

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR
EMPRESA: ELÍAS PEÑALOZA, BOLSOS Y ACCESORIOS

ANA JULIA JIMÉNEZ GÓMEZ
KELLY PAOLA VERGARA ROMERO

UNIVERSIDAD DE LA COSTA, CUC
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
BARRANQUILLA
2013

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR
EMPRESA: ELÍAS PEÑALOZA, BOLSOS Y ACCESORIOS

ANA JULIA JIMÉNEZ GÓMEZ
KELLY PAOLA VERGARA ROMERO

**Proyecto de grado para optar el título de especialista en Gerencia de
Mercadeo**

Asesor MIGUEL ARROYO
Magister en Mercadeo


UNIVERSIDAD DE LA COSTA, CUC
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
BARRANQUILLA
2013

ACTA DE SUSTENTACION

No. 007 DE 2013

En Barranquilla a los 12 días del mes de Agosto se reunieron en el salón 402 del Bloque 8, Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo, de la Corporación Universidad de la Costa, la Coordinadora de Programa ANA MARÍA ECHEVERRÍA GONZÁLEZ, la Señora LINA BALLESTEROS y el Señor GUSTAVO ROJAS SOTO, ambos como evaluadores del Trabajo de Grado para optar al título de **ESPECIALISTAS EN GERENCIA DE MERCADEO**; para escuchar a **ANA JULIA JIMENEZ GOMEZ** y **KELLY VERGARA ROMERO** quien ha presentado el trabajo de grado titulado **"PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR ELÍAS PEÑALOZA, BOLSOS Y ACCESORIOS"**.


Dando un concepto de **APROBADO** con nota definitiva 4,5.



EVALUADOR
Lina Ballesteros



EVALUADOR
Gustavo Adolfo Rojas Soto



COORDINADORA DE PROGRAMA
Ana María Echeverría González

NOTA DE ACEPTACION

Aprobado 4,5

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	8
PROBLEMA	9
JUSTIFICACION	10
OBJETIVO	11
MARCO REFERENCIAL	12
METODOLOGIA	25
PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR	26
BIBLIOGRAFIA	130
CYBERGRAFIA	131
ANEXOS	

AGRADECIMIENTOS

De ante mano queremos dar las gracias infinitas a Dios por darnos esta oportunidad de crecer profesional y personalmente, a nuestras familias por el apoyo brindado y a nuestros compañeros de esta especialización por su compañía.

Queremos también dar muchas gracias a nuestro asesor el Docente Miguel Arrollo quien con sus conocimientos, perseverancia, y paciencia nos asesoró y nos colaboró hasta el final en todo este proceso de la mano de entidades como Proexport, la Dian, la Agencia Naviera Agencomex y la Sociedad Portuaria en la Ciudad de Cartagena quienes nos colaboraron a desarrollar este interesante proyecto, nos sentimos muy agradecidas ya que sin nuestro asesor y sin la ayuda de estos entes no hubiera sido posible el desarrollo total de nuestro proyecto de grado.

RESUMEN

Hay diversas formas de ir a los mercados externos para internacionalizarse y luego globalizarse. Esto es un proceso que no se logra de la noche a la mañana, pues el ingreso al comercio internacional tiene sus etapas; sin embargo, ofrece grandes ventajas a las empresas que decidan ir en busca de nuevos consumidores potenciales para convertirlos en reales. Existen una serie de motivos y obstáculos al ingresar a los mercados internacionales

El proyecto titulado: “Plan Estratégico Exportador de la empresa Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios” nos permite establecer las estrategias, los beneficios, la logística, los costos y la tramitología que se requiere para incursionar con éxito en el mercado internacional como el de Panamá.

Palabras Claves:

- Incoterm: (términos internacionales de comercio), se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.
- FOB: (libre a bordo), significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el Puerto de embarque convenido.

ABSTRACT

For a company, there are different ways to get into foreign markets in order to become internationalized, and finally globalized. This is a hard process which takes long, since reaching international trade involves several arduous steps to follow; however, It offers great advantages to all those enterprises that make the decision of going further capturing market share.

The project: “Plan Estratégico Exportador de la empresa Elias Peñaloza Bolsos y Accesorios” allows us to establish the strategies, benefits, logistics, costs and the whole process required to access to an interesting market as Panama is, successfully.

Keywords:

- Incoterms (International Commercial Terms), are used to clarify the costs of international business transactions, defining responsibilities between buyer and seller and reflect current practice in the international freight.
- FOB (free on board) means that the seller fulfills his obligation to deliver when the goods pass the ship's rail at the port of shipment.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende establecer la viabilidad de un Plan Exportador hacia Panamá y a su vez determinar los mecanismos logísticos, comerciales y financieros que permitan a Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios, introducir sus productos en materiales de cuero al mercado Panameño.

La investigación se realizó por el interés de llevar a cabo un estudio detallado de los requerimientos y procesos que se deben implementar para la exportación del producto y así mismo plantear las estrategias para la comercialización de ellos.

De igual forma el plan estratégico permitirá profundizar sobre los mecanismos logísticos, comerciales y financieros con el fin de evaluar los costos y la factibilidad del proyecto de tal manera que se logren los objetivos trazados en este y en el desarrollo del mismo.

PROBLEMA

La empresa Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios de la ciudad de Barranquilla, tiene aproximadamente siete años en la ciudad, en donde se ofrece un producto con un alto nivel de creatividad, calidad e innovación como lo son nuestros bolsos y accesorios. Somos una empresa constituida y sólida en esta ciudad como también en otras ciudades como Bogotá, Santa Marta, Cartagena entre otros, por lo que queremos expandir nuestro mercado incursionando en países externos como lo es en nuestro caso en la ciudad de Panamá.

Es por ello que nos hacemos la siguiente pregunta:

¿Cómo incursionar, cuales son las estrategias y las posibilidades para exportar nuestro producto?

La respuesta a nuestro problema es realizando un Plan Exportador para saber las posibilidades de llegar a ese mercado y determinar cuáles son los requerimientos necesarios para este proceso.

JUSTIFICACION

El presente trabajo pretende llevar a cabo un plan exportador en la empresa de Elías Peñaloza el cual se proyecta a incursionar en el mercado internacional como lo es en el país de Panamá, como una oportunidad de negocio y así mismo de participar en el TLC.

El plan exportador buscar internacionalizar nuestras artesanías hechas a mano por mujeres cabezas de hogar para generar mayores ingresos y una mayor rotación en la producción de nuestros artículos, de tal manera que se genere nuevos empleos que beneficien a un sector específico de la comunidad como el que labora actualmente en nuestra compañía.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Exportador en el que se analicen mecanismos logísticos, comerciales y financieros que le permitan a Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios S.A.S, introducir los bolsos en cuero en el mercado de Panamá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar qué posibilidades existen en el mercado potencial de Panamá para incursionar la marca Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios en ese país.
2. Analizar todos los requerimientos necesarios para hacer un plan exportador que nos permita establecer las diferentes estrategias que debemos utilizar para ingresar con éxito en el mercado panameño.
3. Establecer cuáles son los trámites necesarios desde el punto de vista legal que se requieren para incursionar en este mercado.
4. Determinar todos los procesos logísticos que se requieren al momento de incursionar nuestro producto en el mercado internacional, en este caso, el mercado panameño.
5. Evaluar los costos y la factibilidad del proyecto (Plan Exportador), para la empresa Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios S.A.S

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEORICO

“Generalmente el programa de exportación de una empresa se halla dentro del marco de su política comercial que persigue objetivos tendientes a lograr:

A) Mayor crecimiento empresario: La ampliación de los mercados existentes o la conquista de otros nuevos incrementan los negocios de la empresa y acelera su evolución y crecimiento. Los nuevos mercados y el ensanche de los existentes, han de requerir mayor cantidad de productos y/o la fabricación de otros nuevos, con lo que se ocupa la capacidad ociosa o se amplía la capacidad ya existente ya instalada. Además, se estimula la fabricación de nuevos productos incorporando nuevas tecnologías, con lo que se capitalizan valiosas experiencias.

B) Mayor rentabilidad: La atención de nuevos mercados obliga a un mejor aprovechamiento de toda la infraestructura física (equipamiento industrial), organizativa y administrativa de la empresa y a un óptimo aprovechamiento de todos sus recursos, tanto físicos y financieros como humanos, lo que posibilita una reducción de costos y, por ende, una mayor rentabilidad.

C) Mayor seguridad en cifras de venta: Ante eventuales fluctuaciones recesivas del mercado interno, la apertura de nuevos mercados permitirá mantener el ritmo de ventas y la posibilidad de acrecentarlo. Las nuevas

exportaciones representaran el canal que mantendrá fluido el ritmo de los negocios para compensar la eventual baja del mercado interno. Todo ello inducirá a desarrollar y producir nuevas líneas de productos, con las ventajas de poder aprovechar las oportunidades comerciales de los mercados externos.

D) Mayor prestigio e influencia institucional: Una acción exportadora exitosa acrecienta negocios, establece nuevos vínculos comerciales y afianza la prosperidad de la empresa. Indudablemente suele ejercer una influencia estimulante en la moral empresaria y eleva su imagen de solidez, prosperidad y confiabilidad, tanto en el país como en el exterior. Consecuentemente, la empresa adquiere mayor prestigio e influencia, y anima buena predisposición para cerrar negocios con ella”.

Como lo describe José María Moreno en su libro Marketing Internacional de la editorial Machhi del año 1995 (Pág. 195 y 196), es importante destacar aspectos fundamentales a los que hace referencia el autor como la estimulación de la fabricación del producto y la utilización de nuevas tecnologías, además de la imagen que se refleja en el mercado como una empresa solida, prospera, confiable, posicionada y capaz de expandirse en el mercado internacional, generando seguridad en el mercado sobre la calidad de nuestros productos. Cabe anotar que para el cliente es de gran importancia el reflejo del producto en el mercado debido a que este genera seguridad y motiva a la compra y por tanto a la fidelización del cliente.

Otros autores como Warren J. Keegan en su libro marketing global de la editorial Prentice Hall del año 1997 comenta: “Lo innegable es el hecho de que la exportación es cada vez más importante a medida que todas las compañías en el mundo encaminan sus esfuerzos para abastecer y servir a los mercados localizados fuera de sus fronteras nacionales. Cualquier gobierno preocupado por el déficit comercial o por el desarrollo económico debería centrar su información en centrar su atención en informar a compañías sin base exportadora, acerca de las ganancias potenciales de la exportación. Las compañías con productos nuevos e innovadores, tienen mayor oportunidad de triunfar en los mercados de exportación. Sin embargo, los factores más significativos que afecta a la actuación de exportación no son las características del producto, sino las características de la empresa. Las ventajas de los nuevos productos tales como la mejora relativa, son definitivamente un plus que influye en la actuación de las exportaciones. Sin embargo, no basta con dar énfasis a la mejora del producto; el único factor más importante que determina el éxito de las importaciones es la actitud y compromiso de la compañía”.

El presente autor hace énfasis en la oportunidad que genera la exportación tanto para el gobierno en el tema del desarrollo económico como para la empresa como tal, teniendo en cuenta la innovación en el desarrollo de la expansión y las estrategias a utilizar en la incursión del nuevo mercado. No basta ofrecer un producto de alta calidad y de grandes beneficios cuando la compañía no se prepara para abarcar estratégicamente el mercado.

Cuando se habla de exportación inmediatamente se relaciona una gran estructura física y por ende un equipo logístico y talento humano a instalar en el exterior y así mismo una gran inversión, por lo que algunas empresas deciden no incursionar en el mercado extranjero. El autor Stanley J. Paliwoda en su libro Marketing

Internacional de la editorial Prentice Hall del año 1994. Expresa puntualmente que “Hay diversas maneras de lograr las ventas de exportación sin ninguna presencia o dependencia extranjeras, o de redes de distribución. La venta directa al usuario final y la entrega por medio de pedido por correo son solo dos de estas maneras, otra es que oficinas de compras en el extranjero compraran directamente a las empresas matrices. Para el productor, las ventas relacionadas por esos medios resultan como si fueran ventas en su país de origen. Solo el producto va al extranjero, y en este caso, sin el compromiso activo del fabricante.

El autor Michael R. Czinkota en su libro Marketing Internacional de la editorial McGraw Hill del año 1996 dice: “Las compañías no se convierten en exportadores experimentados de la noche a la mañana, sino que avanzan gradualmente por un proceso de desarrollo de exportación. Dicho proceso resulta de los diferentes motivos para internacionalizarse, diversas características administrativas y corporativas de la compañía, los esfuerzos de los agentes de cambio y la capacidad de la compañía de vencer las barreras de internacionalización. Los motivos son proactivos o reactivos. Los proactivos son iniciados por la administración de la compañía y consisten en una ventaja percibida de utilidades, ventaja tecnológica, ventaja del producto, información exclusiva del mercado o impulso administrativo. Los reactivos son respuestas de la administración a los cambios ambientales y las presiones. Los motivos reactivos típicos son las presiones competitivas, sobreproducción, disminución de las ventas nacionales o exceso de capacidad. Las compañías que son estimuladas principalmente por los motivos proactivos tienen más probabilidad para entrar a los mercados internacionales de una manera agresiva y exitosa. A pesar de las condiciones desfavorables de riesgo y utilidad, la administración debe entender que las actividades de exportación solo se desarrollan en forma gradual, por las etapas de internacionalización y que el satisfactorio desempeño de exportación consiste en

las tres dimensiones de crecimiento de ventas y participación de mercado, mayor rentabilidad y una mejor posición competitiva”.

De acuerdo al concepto del autor mencionado anteriormente no se necesita ser un experto para exportar debido a que el desarrollo de este proceso genera la capacidad de hacer y mejora la técnica y las estrategias que utiliza la empresas en el desarrollo del mismo, no obstante se requiere de un seguimiento riguroso que permita evaluar y mejorar de tal manera que se logren los objetivos propuesto por la compañía. Para ello es indispensable coordinar acciones con cada uno de los miembros de la compañía teniendo en cuenta todos los niveles de la administración ya que son pieza clave en el éxito de la exportación.

MARCO HISTORICO

El 15 de enero de 2010, Colombia y Panamá realizaron en Bogotá, la primera Reunión Exploratoria para definir las bases de un tratado de libre comercio (TLC) y así mismo intercambiar información sobre aranceles, comercio y legislaciones nacionales, en temas de interés bilateral, y con una idea clara de la forma como se desarrollará el trabajo a futuro.

Además de revisar varios asuntos de interés mutuo, el objetivo de esta primera reunión fue intercambiar puntos de vista en torno al posible alcance del TLC a negociar, partiendo de la base del Acuerdo de Alcance Parcial existente entre ambos países y del estado actual de la relación bilateral en materia de comercio e inversiones.

Lo que se busca, es que el resultado de las negociaciones permita aprovechar mejor el potencial de complementación de ambas economías y responda a las realidades del intercambio bilateral.

Por su parte, el ministro Henríquez explicó que el texto final del acuerdo será evolutivo, lo cual significa que podrá ser susceptible de revisiones posteriores a su firma.

Cabe recordar que a octubre de 2009, las exportaciones colombianas a Panamá ascendieron a USD 260 millones y se estima que para el año completo alcancen un monto similar al de 2008 (USD 319 millones). También se prevén importaciones del orden de 147 millones de dólares.

Las inversiones acumuladas de Colombia en Panamá alcanzaron los USD 1.061 millones entre 2003 y 2008. De ese monto, USD 275 millones corresponden a 2008. Los flujos de ese país en territorio colombiano ascendieron a USD 760 millones en 2008 y se dirigieron a sectores como electricidad, industria, financiero e inmobiliario. De enero a septiembre de 2009, la inversión de Panamá en Colombia alcanzó los USD 255.8 millones.

De otra parte, el ministro Plata resaltó que, en las conversaciones sostenidas con Panamá, se informó sobre el avance en el cumplimiento de las recomendaciones hechas por la Organización Mundial del Comercio –OMC-, en torno de los precios indicativos y a las restricciones que venían rigiendo para el ingreso de mercancías provenientes de ese país.

“Además del levantamiento de las medidas de puertos, realizado desde diciembre, a partir del 1º de febrero tendremos un nuevo sistema que reemplazará el de precios indicativos que es completamente compatible con la OMC”, dijo el Ministro, quien advirtió que, “de esta manera, el Gobierno colombiano pone su normativa aduanera de conformidad con sus compromisos comerciales internacionales, sin descuidar sus preocupaciones frente al control de la subfacturación y el fraude aduanero”.

La primera ronda de negociaciones del TLC entre Colombia y Panamá se realizó del 15 al 19 de marzo de 2010. Después de una semana de negociaciones, logran acordar entre ambas delegaciones el texto para el preámbulo y el capítulo de transparencia.

La primera ronda sirvió para avanzar en las negociaciones en los capítulos de acceso a los mercados, comercio transfronterizo de servicios, inversiones, contrataciones públicas, defensa comercial, laboral, ambiente, cooperación, medidas sanitarias y fitosanitarias, administración aduanera y facilitación del comercio, reglas de origen y procedimientos de origen, propiedad intelectual, comercio electrónico, servicios marítimos, servicios financieros, entrada temporal de personas de negocios, asuntos institucionales, solución de diferencias, obstáculos técnicos al comercio, política de competencia, y telecomunicaciones.

En el marco del proceso, una delegación de negociadores colombianos viajara a Panamá para visitar la Zona Libre de Colón y conocer de cerca los procesos que se realizan en la misma. Igualmente se acordó que para antes de la próxima ronda se realizará el intercambio de las ofertas para bienes industriales y agrícolas, el listado de las medidas disconformes para el comercio transfronterizo de servicios, y la oferta en contratación pública.

El Viceministro de Negociaciones Comerciales Internacionales, Francisco Álvarez De Soto indicó que “esperamos que para la segunda ronda de negociaciones se genere un acercamiento entre los sectores privados de ambos países con miras al aprovechamiento de los beneficios que traerá este Tratado de Libre Comercio”.

La segunda ronda de negociaciones se celebró en Bogotá, Colombia, el 14 de mayo, Colombia y Panamá culminan satisfactoriamente segunda ronda de negociaciones. En donde hubo avances sustantivos en otras mesas como reglas de origen, facilitación de comercio, defensa comercial, obstáculos técnicos al comercio, inversión, servicios financieros, telecomunicaciones, ambiental, asuntos institucionales y solución de controversias.

El Jefe de la cartera de Comercio señaló que en materia de acceso de bienes agrícolas e industriales se analizaron las ofertas que ambas partes intercambiaron con antelación a la ronda.

Con el propósito de buscar la incorporación efectiva de nuestra oferta exportable en el acuerdo se convino un intercambio de solicitudes de mejora para el 28 de mayo y una nueva presentación de ofertas mejoradas para el 25 de junio.

El Jefe Negociador de Colombia, Santiago Pardo, resaltó que la negociación del Tratado de Libre Comercio con Panamá busca encontrar mercados para los productos de exportación colombianos, lo cual se enmarca dentro de la estrategia comercial del país y se apoya en el programa de transformación productiva que adelanta el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Las dos delegaciones adelantaron sus trabajos en materia de acceso al mercado en industria y revisaron el texto de disciplinas en aquellos asuntos pendientes. Sobre el tema se acordaron algunas definiciones y se avanzó en el artículo sobre los elementos de la desgravación arancelaria. Los negociadores dialogaron sobre las listas de ofertas presentadas por ambos países. Colombia presentó una

evaluación general de la oferta que entregó Panamá en términos de comercio y de productos de interés, así como se expresaron las sensibilidades de cada Parte en cada sector.

La tercera ronda del 02 al 06 de agosto de 2010 en la ciudad de Panamá, en la que, en el último día de esta Ronda de Negociaciones continúan sesionando las mesas de Propiedad Intelectual, Inversión, Trato Nacional y Acceso a Mercados, Administración Aduanera y Facilitación de Comercio, Servicios Financieros y Solución de Controversias.

Por su parte, el Viceministro de Negociaciones Comerciales Internacionales, Francisco Álvarez De Soto y el Jefe Negociador de Colombia, Santiago Pardo, durante toda esta semana han revisado los temas pendientes de cada una de las mesas de negociación y en la mañana de este viernes acordaron a nivel de Jefes Negociadores, el texto del capítulo de Obstáculos Técnicos al Comercio con lo cual el mismo fue cerrado.

En este sentido, los textos cerrados como resultado de la Tercera Ronda de Negociación en Panamá son: Laboral, Defensa Comercial, Competencia, Preámbulo, Transparencia, Ambiente, Comercio Transfronterizo de Servicios y Servicios Marítimos, dentro del capítulo de Servicios, Cooperación, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Comercio Electrónico y Obstáculos Técnicos al Comercio.

La cuarta ronda en Bogotá entre el 13 y el 17 de setiembre de 2010. Luego de tres días de reuniones, la quinta ronda de negociaciones prevista inicialmente hasta el

29 de octubre fue suspendida el 27 de octubre de 2010, hasta que ambas partes encontraran un mecanismo conjunto para retomar la negociación. El 04 de mayo de 2011, Colombia y Panamá discutieron sobre comercio y negociaciones de libre comercio.

Luego de una pausa en las negociaciones, Colombia y Panamá realizaron la VI ronda de negociaciones en Medellín, entre el 11 y el 15 de marzo de 2013. La séptima ronda de negociaciones se inició el 28 al 31 de mayo de 2013.

En esta última los equipos técnicos abordarán los temas de acceso a mercados, reglas de origen, y cooperación y asistencia mutua aduanera. De acuerdo con el Ministro, este TLC busca fortalecer la relación comercial bilateral con un país cuyo crecimiento ha sido uno de los más dinámicos en la región en los últimos años.

“Es especialmente, una oportunidad para la industria colombiana, al tiempo que nos permitirá contar con instrumentos de cooperación aduanera para combatir fenómenos como el contrabando y la subfacturación”, puntualizó.

Durante la ronda se adelantarán los trabajos de las mesas de acceso a mercados de bienes, reglas de origen, y la mesa de cooperación y asistencia mutua aduanera, que son los capítulos con temas pendientes por acordar.

A la fecha se han cerrado 22 capítulos y el preámbulo: Disposiciones iniciales y definiciones generales; Medidas sanitarias y fitosanitarias; Obstáculos técnicos al comercio; Defensa comercial; Contratación pública; Inversión; Comercio

transfronterizo de servicios; Servicios marítimos; Entrada temporal de personas de negocios; Servicios financieros; Política de competencia, monopolios y empresas del estado; Telecomunicaciones; Propiedad intelectual; Comercio electrónico; Laboral; Medio Ambiente; Cooperación y fortalecimiento de las capacidades comerciales; Administración del acuerdo; Solución de controversias, y Excepciones Generales.

Históricamente, Colombia ha mantenido una balanza comercial bilateral superavitaria con Panamá. Las ventas colombianas a ese destino sumaron USD 2.857 millones el año pasado, principalmente por concepto de petróleo, derivados del petróleo, química básica, industria liviana, maquinaria y equipo.

Por su parte, las importaciones provenientes de Panamá sumaron USD 74.652 millones durante el mismo periodo, y estuvieron representadas en maquinaria y equipo, química básica, textiles, confecciones e industria liviana. Es de señalar que el crecimiento de las exportaciones hacia Panamá entre 2011 y 2012 fue de 32,31%, al pasar de USD 2.159 millones a USD 2.857 millones entre un año y otro.

Colombia se encuentra situada en el punto focal de la actividad marítima por su cercanía al Canal de Panamá y en el cruce de las principales vías de comunicación del comercio mundial, constituyéndose como punto de conexión estratégico entre Norte y Sur América, y entre Costa Este de Estados Unidos y Asia, lo que representa una oportunidad como plataforma de intercambio comercial.

Las conexiones aéreas para transporte de carga desde Colombia son cubiertas por 32 aerolíneas con cupos de carga que mantiene más de 1.700 rutas de exportación y acceso a cerca de 400 ciudades en el mundo. El Aeropuerto Internacional El Dorado tiene el mayor movimiento de carga en América Latina, con más de 520.000 toneladas movilizadas.

Desde los puertos colombianos zarpan más de 3.000 rutas marítimas de exportación en servicio regular, directas y con conexión, ofrecidas por 28 navieras con destinos destino a 500 puertos en el mundo.

Las sociedades portuarias de uso público en Colombia, movilizan más de 127 millones de toneladas de carga y reciben cerca de 25.000 buques en las costas Atlántica y Pacífica, movilizando 2.1 millones de contenedores al año.

METODOLOGIA

Realizar un Plan Exportador de acuerdo a las normas y requisitos que exige Proexport como organismos de productos no tradicionales, la inversión extranjera directa y el turismo a nivel internacional.

La metodología usada para realizar este Plan Exportador es la Investigación Cualitativa.

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR COLOMBIA – PANAMÁ

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR	
ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	
GENERALIDADES DE LA EMPRESA	
Razón Social:	Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios
Nit:	72175687-3
Gerente o Presidente:	Elías Peñaloza
Contacto Comercio Exterior:	
Teléfono: Fax: Cel.:	3008057322
Dirección:	Cra 60 No 66 – 100
E-mail:	epg_colombia@hotmail.com
Pagina Web:	http://www.eliaspg.com
Ciudad	Barranquilla – Colombia
Total Activos Último Año:	
Total Ventas Último Año :	
Empleo Directo :	5
Empleo Indirecto:	15
Total Empleo :	20
Sector Económico:	Sector Industrial Manufactura
Información planta de producción (si su ubicación es diferente a la Gerencia)	No

RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

La empresa “Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios” se dedica a diseñar, fabricar y comercializar artesanías, productos hechos a mano sin la intervención de maquinarias industriales que fabrican objetos en serie.

Cada artesanía es una pieza única, ya que se manejan diseños exclusivos.

La función social de esta empresa es crear una cultura artesanal de alta calidad con personas de escasos recursos, que, aprendiendo este arte y trabajándolo, descubren y mejoren su nivel de vida.

OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA

Según el certificado de la Cámara de Comercio Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios está constituida como una Empresa Unipersonal.

MISION

Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de Bolsos y accesorios con los mejores estándares de calidad. Contamos con un grupo competente de trabajadores enfocados a alcanzar los objetivos de la empresa y a satisfacer a sus clientes, empleados y a la sociedad.

VISION

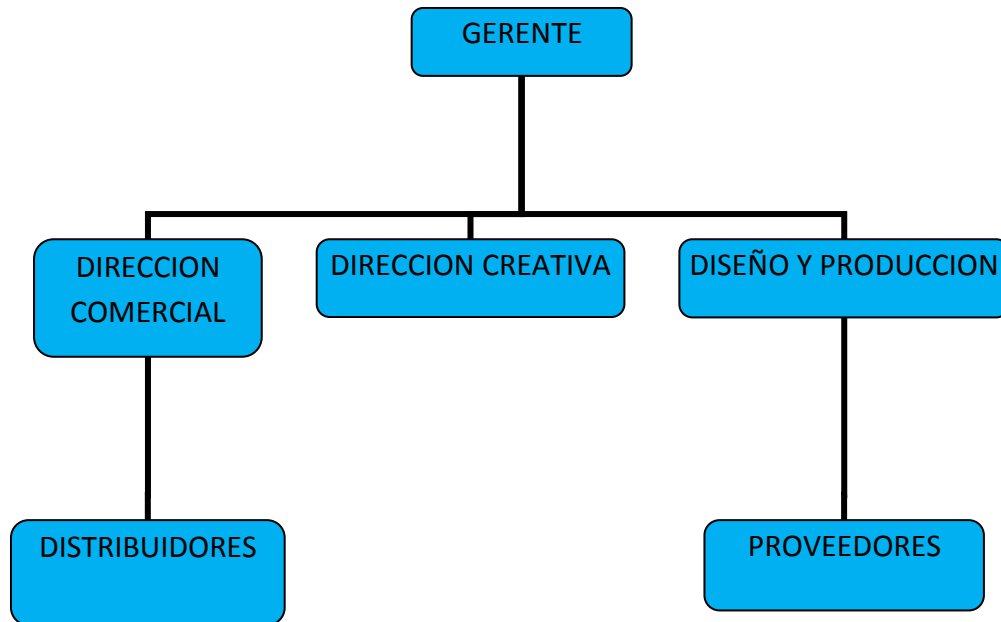
En el 2020, Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios, será reconocida en el ámbito nacional e internacional como una empresa Líder en la confección de bolsos y accesorios, garantizado productos de calidad y cumpliendo con las expectativas de los clientes.

OBJETIVOS

1. SITUACION DE LA EMPRESA

ANALISIS ORGANIZACIONAL

- ORGANIGRAMA
-



- **CONSTITUCION LEGAL Y CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS:**

Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios es una empresa unipersonal.

- **ANTECEDENTES DEL EQUIPO DIRECTIVO:** El equipo directivo esta integrado por las siguientes personas:

ELIAS PEÑALOZA: “Raza Accesorios y Moda” nace en la ciudad de Barranquilla el DIA 24 de abril 2004 con un enfoque donde la creatividad se funde con los materiales y la parte social Arquitecto radicado en

Barranquilla desde su infancia, descubrió en el diseño de modas y especialmente en el de los accesorios los bolsos, Zapatos y cinturones en cuero y telas en hamaca, blue jeans y sintéticas para la mujer y el hombre de hoy.

- ✓ **KELLY VERGARA:** Profesional egresada de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC en el programa de Administración de Empresas y con un Diplomado en Gerencia de Mercadeo, realizó sus prácticas universitarias en la Escuela Naval de esta ciudad en el departamento de Abastecimientos cumpliendo funciones y realizando planes de compras, planes de riesgos, inventarios fiscales, entre otras funciones administrativas. Ha realizado también trabajos en investigación de mercados, telemercadeo, publicidad, trabajos de campo en mercadeo, entre otras funciones.

La trayectoria con Elías Peñaloza es desde el año 2010 y 2011 como asistente administrativa y ejerciendo otras funciones en el área de mercadeo hasta el día de hoy. Kelly Vergara será la persona encargada de participar directa o indirectamente en el desarrollo del proyecto de exportación con PROEXPORT.

- ✓ **ANA JULIA JIMENEZ GOMEZ:** Técnico Profesional en Análisis y Programación de Computadores, Profesional en Administración de Empresas con diplomado en Gerencia de mercadeo. En su trayectoria laboral ha desempeñado el cargo de gerente de zona de una empresa de ventas por catálogo en donde trabajaba bajo el cumplimiento de metas de ventas, ingreso de asesoras, cobranza, entre otras, trabajo también en la Empresa Social del Estado Centro Materno Infantil de Sabanalarga ESE CEMINSA en el área de facturación, como secretaria

de gerencia y en Comisión en la Secretaria de Salud como Asistente Administrativo

Nombre	Cargo	E- mail	Teléfono/Celular
ELIAS PEÑALOZA	Representante Legal y Diseñador Creativo	epg_colombia@hotmail.com	3402342 / 3008057322
KELLY VERGARA	Gerente Administrativa	<u>kellyvergararomero@gmail.com</u>	3215014484
ANA JIMENEZ	Directora Comercial	<u>Anyjulia2085@hotmail.com</u>	3003486794

- **CULTURA ORGANIZACIONAL.**

El nivel de delegación es de responsabilidades donde el jefe encomienda funciones a las personas de su equipo y a su vez cada persona es responsable por el logro de determinados objetivos, metas o resultados que son importantes y relevantes para Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios. Los canales de comunicación son informales.

- **POLITICAS DEL PERSONAL.**

En Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios el equipo es motivado a capacitarse cada día mas asistiendo a cursos o talleres dirigidos por la Cámara de Comercio y PROEXPORT.

- **ANALISIS DE PRODUCCION**

Como primera medida es necesario tener a la mano toda la materia prima necesaria para nuestro proceso de producción, estamos capacitados y preparados para confeccionar unos mil bolsos al mes con todos los estándares de calidad requeridos por nuestros clientes.

La capacidad instalada de toda la infraestructura de la empresa solo se esta utilizando el 80% y la idea es que el 20% restante se utilice para la demanda del mercado internacional (Panamá).

- **NIVEL DE PRODUCTIVIDAD**

Nuestro nivel de productividad es hacer mil bolsos o más aproximados al mes según lo requerido por el mercado y por nuestros clientes directos.

- **TECNOLOGIA Y ESTADO DEL EQUIPO**

Contamos con una gran mano de obra calificada la cual elabora los bolsos con minucioso cuidado, hacemos diseños exclusivos y únicos en el mercado.

La tecnología con la que contamos son máquinas de tecnología de punta lo cual nos facilitan los procesos y acabados de cada uno de los bolsos.

- **PROCESOS DEL CONTROL DE CALIDAD**

El control de calidad es realizado por Elías Peñaloza, el cual verifica el diseño y los acabados de los bolsos y accesorios antes de salir el producto a la venta.

2. PRODUCTO

Descripción básica.

Los productos que elabora la empresa “Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios” son diseñados de manera muy especial para la mujer de hoy, una mujer sencilla y fresca, ama de casa y ejecutiva a la vez; una mujer cosmopolita y descomplicada pero elegante al mismo tiempo. Accesorios elaborados con materiales de las más variadas clases, todos sacados de la naturaleza sin destruirla. Se utilizan materiales como la concha de coco, las escamas de pescado, las semillas de tagua. Con técnicas ancestrales, como el crochet. El macramé Igualmente se hace uso de piedras semipreciosas como los cristales de murano, cuarzos, las ágatas, y piedras picadas.

También se está trabajando, cinturones y bolsos elaborados artesanalmente con cuero fusionados con fique y palma de iraca.

Especificaciones o Características.

- ❖ **Fusión:** Collares y aretes en cadenas de aluminio, con cristales, taguas, asaí, acerinas, donde el color la forma y la textura se conjugan entre si.
- ❖ **Exclusivo:** Collares en piedras semipreciosas como la ágata, cuarzos, piedra picadas, cristal de murano y cristal de vidrio, piedras hindú y herrajes
- ❖ **Tejidos:** Collares elaborados en crochet con hila apta y saqueras combinados con herrajes, cuarzos, taguas y otros materiales
- ❖ **Escamas:** Escamas con herrajes, cuarzos, piedras y tejidos en crochet con (hilo apta y saqueras) y cuero ETC.
- ❖ **Plumas:** En este diseño se tuvo mucho en cuenta los materiales y se trabajo con un enfoque determinado la mujer por ello el protagonista de la ultima técnica es la pluma donde la fusionamos con tejidos en crochet y cadenas en aluminio, herrajes ovalados y cuadrados, etc.

Los Bolsos y los Cinturones son elaborados en cuero y fique producto elaborado todo a mano por artesanas cabeza de hogar de comunidades vulnerables del Dpto. del atlántico.

Aplicación/ uso del producto o servicio

La aplicación de los bolsos y accesorios va direccionada básicamente para una mujer que quiere resaltar su elegancia, belleza, moda, luciendo diseños exclusivos e innovadores.

Los bolsos y accesorios se usan dependiendo la temporada ya que cada tres meses se cambia la colección otoño-invierno, primavera-verano.

Diseño y Calidad

Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios Realiza diseños exclusivos para una mujer Cosmopolitan, con una alta calidad y un precio competitivo para nuestros clientes. Los diseños se basan en poder fusionar materiales logrando un equilibrio de colores, texturas que se pueden ver en los productos.

En cuanto a la calidad está muy dada a los diseños que se elaboran, por lo tanto, estos dos factores van de la mano para que el cliente se sienta satisfecho y complacido en comprar un producto de la marca Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios

Empaque y Embalaje

El empaque de los productos depende estrictamente de su tamaño, los materiales en los que está elaborado y su fragilidad o resistencia. Productos pequeños se entregarán al cliente en bolsas plásticas y en cambrela con el diseño y datos de la empresa.

El envío de mercancía a nivel internacional, se transportarán en cajas apropiadas para cada producto, de tal forma que el cliente reciba el producto en condiciones óptimas y que no se vea afectada las cualidades del producto.

El embalaje (cajas) contendrá el nombre y tipo de producto, peso en libras o kilogramos y número de unidades por empaque, país de origen, nombre y dirección del manufacturero o exportador, nombre y dirección del importador y número de identificación de lote.

3. MERCADEO

MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios son las personas de las ciudades de Barranquilla, y las ciudades principales en el país como:

Cartagena, Cali, Bogotá y Bucaramanga de los estratos medio y alto, con edades que oscilan entre los 14 a los 55 años y con grado cultural medio a alto, las cuales se caracterizan por coleccionar o exhibir productos artesanales.

Además de este gran segmento, existen nichos importantes que son grandes consumidores del mercado artesanal, como lo son:

- Personas colombianas que habitan en el exterior.
- Turistas nacionales e internacionales.
- Vendedores organizados o informales de accesorios artesanales.
- Personas interesadas en comercializar o distribuir productos colombianos en el exterior.
- Franquicias personas que desee colocar puntos de ventas en ciudades y así representar la marca y su objetivo a nivel nacional e internacional

Justificación del mercado objetivo

El atlántico actualmente tiene una baja participación en el mercado artesanal nacional, es necesario explotar de una mejor forma el conocimiento y riqueza cultural de sus artesanos.

Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios está ubicado en la ciudad de Barranquilla ya que reúne las condiciones adecuadas en cuanto a facilidad de transporte, tamaño del mercado y aliados comerciales, entre otras, indispensables para fortalecer la empresa.

Las ciudades principales en el país como: Cartagena, Bogotá Cali y Bucaramanga son las ciudades predilectas para que los colombianos y extranjeros puedan comprar nuestras colecciones, y debido a su ubicación estratégica a nivel nacional con respecto a Barranquilla observamos que son las principales

ciudades que se tienen en cuenta en el momento de contactar distribuidores u otros mecanismos de expandir el negocio.

En estos momentos hay un rescate de las riquezas culturales de las regiones, hay un incentivo hacia la preservación de identidades culturales.

Los estratos socioeconómicos 4, 5, 6 de estas ciudades tienen la capacidad de compra adecuada para adquirir los productos a ofrecer.

4. COMPETITIVIDAD

DIAGNOSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DEL MERCADO

El producto artesanal colombiano tiene la imagen suficiente para justificar su presencia en el mercado internacional, pese a las dificultades que para los artesanos trae el proceso mismo de exportación y el sostenimiento de la demanda, en su mayoría concentrada en los mercados de Europa, Japón y Estados Unidos y donde es considerado como producto exótico.

Las ventas artesanales de Colombia al exterior sumaron en el año 2000 cerca de 19 millones de dólares, de los cuales la mitad fue aportada por objetos cerámicos. El segundo renglón lo ocupó la joyería especialmente la hecha en oro, con tres y medio millones de dólares, que representaron casi una quinta parte del total exportado. Este par de productos, cerámica y bisutería, han mantenido en los últimos años un nivel sostenido de auge exportador, en tanto que los demás rubros artesanales que muestran en las estadísticas, oscilaciones abruptas de año en año.

La participación por subsectores en las ventas de artesanías al exterior no corresponde a la distribución porcentual por oficios exhibida por esta actividad económica. Según el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, adelantado

por Artesanías de Colombia en 1988 con base en cerca de 60 mil encuestas, la mayor cantidad de artesanos, el 57 por ciento, se concentra en labores de tejeduría. Les siguen los que trabajan la madera, con el 13 por ciento. Los ceramistas son apenas el siete por ciento del total. Como se observa, si bien los tejedores son mayoritarios en el panorama de la actividad artesanal, quienes más venden a otros países son los collares y los productos elaborados en Córdoba. La estrategia es poder construir una empresa con un concepto muy artesanal acompañado por obras sociales que apunten ayudar a familias desplazadas por la violencia absurda de nuestro país.

En la fabricación y la comercialización deben tener una estructura organizacional, legal y funcional que le permita seguir dentro de un crecimiento ordenado y con posibilidades de ser líder en los competidos mercados nacionales e internacionales. Para ello se analizan todos los factores micro y macro que puedan representar oportunidades o amenazas para el desarrollo empresarial, se identifican mercado objetivo y potencial.

ANALISIS DOFA

Fortalezas del producto en comparación de la competencia

La diferencia que podemos llegar a plantear para entrar al mercado es muy visible en el producto:

- ❖ Como primera característica es un producto totalmente con un concepto cultural de nuestra región Caribe donde retomamos la forma como trabajaban nuestras abuelas las cuales elaboraban el tejido en crochet y lo fusionamos con cuero y con nuevos hilos como es la apta y las saqueras y

lo modernizamos con formas que lleguen a hacer muy femenina a una mujer.

- ❖ Nos enfocamos directamente en la calidad y en los procesos del cuero como en su elaboración para brindar a nuestros clientes bolsos con un buen diseño, calidad.
- ❖ Observamos el rescate de un material Caribe, autentico y los procesamos para crear collares, aretes y cinturones de **escama de pescado, totumo, palma de iraca**, logrando fusionar en un mismo producto materia prima artesanal y novedosa, como es, la escama de pescado con las saqueras, los cuarzos, cristales de murano, la piedra hindú y picada, creando piezas exclusivas, hermosas y finas. Todos estos productos competirán en el mercado con originalidad, forma, textura, color y feminidad para una mujer autentica, sobria, madura y elegante.
- ❖ Al mismo tiempo el producto está muy enfocado en la generación de empleo a las comunidades más vulnerables de la zonas periféricas de nuestra ciudad donde la población está compuesta por madres cabeza de hogar, mujeres y familias desplazadas por la violencia, por este motivo collares cinturones o mochilas que se vendan, generan trabajo a muchas personas.

Debilidades

Dentro de nuestro trabajo se puede dar la réplica de los productos diseñados, pero esto se controla con el cambio de colecciones cada trimestre en el año.

Otra debilidad es el mercado invadido por los productos chinos, pero los accesorios Elías Peñaloza manejan diseños únicos y exclusivos.

CASOS DE ÉXITO EN EXPORTACIONES COLOMBIANAS

MARIO HERNANDEZ

Mario Hernández Zambrano nació en Capitanejo - Santander, un pequeño pueblo cálido colombiano. Desde que era muy joven, comenzó a experimentar en diferentes oficios hasta que encontró su vocación en 1972 y abrió su primera tienda en Bogotá, dedicada a la comercialización de cuero y prendas de vestir.

Gracias a su incansable lucha por ofrecer la mejor calidad a sus clientes y con el claro objetivo de controlar todo el proceso de diseño, fabricación y selección de materiales.

Mario Hernández se ha convertido en un líder de la moda, la excelencia y el espíritu empresarial en América Latina. Mario Hernández nació en Capitanejo, un acogedor, pequeño pueblo colombiano. Empezó a trabajar a una edad temprana en una amplia variedad de campos, hasta que encontró su vocación. En 1972, abrió su primera marca de marroquinería y tienda de ropa en Bogotá. [Haga clic aquí para obtener más información.](#)

La Marca MARIO HERNANDEZ proviene del nombre del fundador y presidente de la organización industrial Marroquinera S.A. El logo símbolo fue concebido alrededor de las iniciales del creador y la figura inspiradora del unicornio; que representa una promesa cumplida de moda, excelencia y calidad internacional.

MARIO HERNANDEZ es sinónimo de excelencia manufacturera, innovación en el diseño, materiales de vanguardia y óptimo servicio. Hoy es protagonista en las

capitales mundiales de la moda, disponible en diferentes países del mundo a través de las TIENDAS propias, distribuidores exclusivos o desde este portal

Tiendas en Colombia: 24

Venezuela: 11

México: 5

Aruba: 1

Costa Rica:1

Panamá: 2

- CC. Multiplaza Pacific Local C2 A 232 Ciudad de Panamá
Teléfono: 507 302 53600 multiplaza.pty@mariohernandez.com
- C. C. Albrook Mall Castillo del pingüino Dirección: Avenida Marginal, entrando por la Universidad Nacional de Curundu, Corregimiento de Ancón, Distrito de Panamá
Local 27C Ciudad de Panamá Teléfono: 507 3030284
albrook.pty@mariohernandez.com

RENATO CUEROS

Es una empresa panameña que inició operaciones hace quince años en Galerías Obarrio. Conscientes de la necesidad que había en Panamá de grandes centros comerciales nos convertimos en uno de los diez primeros locales en abrir sus puertas en el Centro Comercial Albroom Mall, donde actualmente contamos con dos sucursales. Una ubicada en el pasillo de la jirafa frente a la fuente y la otra ubicada en el pasillo de los delfines diagonal a Madison Store. Hace ya casi dos años abrimos nuestra tercera sucursal en el centro comercial Metro Mall, en el segundo nivel diagonal al almacén El Costo.

Es una marca dedicada a la importación y venta de artículos de cuero elaborados con las mejores pieles colombianas, argentinas y folias italianas.

Su fundadora, la señora Claudia Montoya, siempre se ha distinguido por su buen gusto al momento de escoger y combinar colores. Es una amante innata de la naturaleza, encuentra en ella la inspiración para combinar sus colecciones. Renueva su pensamiento con facilidad y busca cambios constantemente para salir de la rutina, es por esto que surge el nombre de Renato, que significa renovación, renacimiento y movimiento. La marca Renato cueros está enfocada a vender accesorios para la mujer ejecutiva, independiente y con poder económico, que le gusta verse bien, sentirse cómoda, actual y a la moda.

Nuestras tiendas son siempre muy visitados por turistas, amantes del buen diseño, la calidad y la distinción.

Nos concentramos en la capacitación del capital humano, educado con excelentes relaciones interpersonales, con metas y ambiciones. Tenemos un personal joven que trata siempre de dar una muy buena imagen a nuestro país a través del buen servicio al cliente. Todo el que entra a nuestras tiendas siente la calidez de nuestra atención.

Al frente del departamento de logística esta el Sr Jose Fernando Rosario desarrollando un excelente trabajo. Nuestro departamento de publicidad y mercadeo está liderado por el licenciado Joel Franco quien ha logrado un efectivo posicionamiento de nuestra marca a nivel nacional.

Nuestras metas futuras son abrir sucursales en el interior del país y algunas franquicias en países vecinos.

Albrook-Mall

Pasillo de la Jirafa Local # B-13 (507) 303-6044

Albrook-Mall

Pasillo Pingüinos Local # M-2 (507) 314-7207

Metro-Mall

Local # 233 (507) 396-1870

CUEROS VELEZ S.A.S.

Creada en 1986 con un concepto innovador y creativo. La idea fue crear accesorios de moda, en cuero, con un look contemporáneo y detalles artesanales que hicieran que se destacaran.

Los productos están diseñados para gente que le gusta viajar y son ciudadanos del mundo. Para personas que disfrutan la vida de una manera tranquila y valoran la calidad y la moda en todas las formas.

Personas a las que no les da miedo ser auténticas, siendo creativos y valorando la diferenciación, los fundadores se han rodeado de un grupo creativo que ha venido creciendo desde que la compañía empezó hace más de 20 años pero ellos siguen supervisando. Cada producto es hecho con cuidado especial en cuanto a detalles y de esta manera hablar por si solo que es un producto Vélez.

Los zapatos, los cinturones, los bolsos y las chaquetas son ediciones limitadas, de manera que hoy no hay muchos iguales. Cuando usted compra un producto Vélez puede esperar exclusividad. Los productos Vélez sobresalen de una manera discreta y sofisticada. Cada producto es casi una pieza de arte y usted se sentirá orgulloso de llevarlo. Sus tiendas están ubicadas en los siguientes Centros Comercial Albroom Mall 1, Albroom Mall 2, Multiplaza, San Mateo, Terronal y Chitré.

1.3 INTELIGENCIA DE MERCADOS. PARTE 1

- **INDICADORES SOCIOECONÓMICOS**

- a) RESEÑA GENERAL DEL PAIS**

Basado en el dólar de Panamá, la economía se fundamenta principalmente en un sector de servicios bien desarrollado que representa tres cuartas partes del PIB. Los servicios incluyen la operación del Canal de Panamá, la logística, la banca, la Zona Libre de Colón, seguros, puertos de contenedores, el registro del buque insignia, y el turismo. El crecimiento económico será impulsado por el proyecto de ampliación del Canal de Panamá, que comenzó en 2007 y está previsto que finalice el año 2014 a un costo de \$ 5.3 mil millones - alrededor del 25% del PIB actual. El proyecto de expansión más del doble de la capacidad del Canal, lo que le permite acoger a los buques que son demasiado grandes para atravesar el canal existente. Los Estados Unidos y China son los principales usuarios del Canal. Panamá también tiene planes para construir un sistema de metro en Ciudad de Panamá, valorado en \$ 1,2 mil millones y programado para ser terminado en 2014. De transporte en pleno auge en Panamá y los servicios logísticos por sectores, junto con el agresivo desarrollo de proyectos de infraestructura, es probable que conduzca a la economía a un crecimiento continuo en 2011. El alto rendimiento económico no se tradujo en una prosperidad ampliamente compartida, ya que Panamá tiene la segunda peor distribución del ingreso en América Latina. Alrededor del 30% de la población vive en la pobreza, sin embargo, desde 2006 hasta 2010 la pobreza se redujo en 10 puntos porcentuales, mientras que el desempleo se redujo de 12% a 6% de la fuerza laboral. Panamá y Estados Unidos firmaron un Acuerdo de Promoción Comercial en junio de 2007, que, una vez implementado, ayudará a promover el crecimiento económico del país. Que solicitaba la eliminación de la Organización de la lista gris de Desarrollo

Económico de los paraísos fiscales, Panamá también ha firmado recientemente varios convenios de doble imposición con otros países.

b) INDICADORES SOCIOECONÓMICOS

INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA PANAMÁ	
Capital:	Ciudad de Panamá
Población:	3.559.408 (Julio 2013 est)
Idioma:	Español (Oficial), Ingles 14%
Tipo de Gobierno:	Democracia Constitucional
Religión:	Católico Romano 85%, Protestantes 15%
Moneda:	Dólar, Balboa
PIB per cápita US\$:	\$44.36 mil Millones
Ingreso Per Cápita	US \$15.300 (2012 est)
Crecimiento de PIB %:	10,7% (2012 est)
PIB: Valor US\$	\$13.000 (2010 est)
Tasa de Devaluación	
Cambio de la moneda X US\$	US. \$1,0 = B. 1,0
Deuda Externa	
Desempleo	4,0% 2012 Est.
Inflación	
Tasa de Alfabetismo	97,4%
Balanza Comercial de la Partida Arancelaria	7.74%
Fiesta Nacional	3 de Noviembre

RAZONES PARA EXPORTAR A PANAMA

PANAMA					COSTA RICA				
VARIABLES	PARTICIPACION	PESO	CALIFICACION	INDICADOR	VARIABLES	PARTICIPACION	PESO	CALIFICACION	INDICADOR
CAPITAL				CIUDAD DE PANAMA	CAPITAL				SAN JOSE DE COSTA RICA
POBLACION	12%			3,460,462, MUJERES 1,098,661	POBLACION	12%			4,576,562, MUJERES 1,571,573
IDIOMA				ESPAÑOL	IDIOMA				ESPAÑOL
GOBIERNO				DEMOCRATICO	GOBIERNO				DEMOCRATICO
RELIGION				CATOLICO ROMANO 85%, PROTESTANTES 15%	RELIGION				CATOLICO ROMANA 76,3%, EVANGELICA 13,7
MONEDA	5%	5	0,25	DÓLAR	MONEDA	5%	4	0,2	
PIB PER CAPITA	15%	5	0,75	13000	PIB PER CAPITA	15%	3	0,45	11300
CRECIMIENTO DEL PIB	20%	5	1	10,7%	CRECIMIENTO DEL PIB	20%	4	0,8	4,20%
PIB	10%	4	0,4	44,360 Millones	PIB	10%	5	0,5	51170

DEVALUACION	5%		0		DEVALUACION	5%		0	
BALANZA COMERCIAL DE LA PARTIDA	7.74%	5	0,75	- 5935000	BALANZA COMERCIAL DE LA PARTIDA	15%	2	0,3	-243000
DESEMPLEO	4%	5	0,15	4.2%	DESEMPLEO	3%	3	0,09	7.3%
ARANCEL	15%	4	0,6	10%	ARANCEL	15%	3%	0,0045	15%
	100%		3,9			100%		2,3	

Panamá es un país que por su ubicación geográfica brinda muchas bondades, entre ellas es que ésta refleja muy bien sus funciones de puente entre dos continentes y canal entre dos océanos. La población panameña ascendió en 2011 a 3.460.462 habitantes, está compuesta por 1.123.777 hombres y 1.098.661 por mujeres.

La lengua oficial es el español, pero debido a la influencia de los Estados Unidos y la naturaleza internacional de la zona del canal, el inglés es la segunda lengua de muchos panameños.

El sistema portuario de Panamá considerado el más desarrollado de Latinoamérica, comprende 35 puertos y muelles de los cuales 18 son privados, 16 estatales, 1 astillero y además tiene tres terminales petroleras; todos se encuentran regulados por la Autoridad Portuaria Nacional (APN).

Durante el 2011, la producción de bienes y servicios en la economía panameña medida a través del Producto Interno Bruto (PIB), presento un crecimiento de 7.5% respecto al año anterior.

El PIB en términos nominales alcanzo la suma de US\$44.300 millones, el PIB Per Capita de las personas se encuentra en US\$13.000 lo cual me parece alto con relación a Colombia, a su vez la tasa de desempleo ha descendido en un 4.2%.

Otro de los aspectos que considero importante es la cercanía geográfica que tiene Barranquilla con el canal de Panamá lo cual generaría un menor costo en la logística de las exportaciones hacia ese país.

Tiene una población considerable de mujeres lo cual es favorable para nuestra marca ya que ellas son la mayoría en nuestro mercado objetivo.

TENDENCIAS DEL MERCADO Y OPORTUNIDADES

- La confección colombiana cuenta con excelente reputación en el mercado
- Determinante: Precio, calidad, manejo de logística de exportación y sistemas ágiles de pago (paypal)
- Participación de las exportaciones Colombianas en los mercados de Costa Rica y Panamá
- Investigación directa con compradores

ESTADISTICAS SOBRE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

El Comercio Exterior de Panamá de acuerdo al Servicio EXI presenta las siguientes estadísticas:

Tabla - Panamá - Importaciones - Evolución

NCE: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa - Anual FOB USD

Fecha Pais Exportador	2008	2009	2010	2011	2012
Otros	841,158	986,446	1,254,504	1,529,727	2,075,408
Total	31,830,034	34,233,507	43,475,370	53,917,201	29,119,100
Desconocido	17,150,038	17,957,477	21,615,125	20,241,641	3,797,790
Estados Unidos	6,980,017	6,742,200	8,657,785	12,504,752	9,697,888
China	2,111,778	2,795,549	3,648,844	9,022,636	6,412,643
Francia	2,391,645	2,508,754	2,565,973	4,642,728	2,141,132
España	481,133	1,186,647	2,086,837	2,212,526	1,417,621
Colombia	717,077	678,337	993,704	1,516,874	1,029,217
Hong Kong	229,484	489,810	1,287,989	524,916	1,321,387

Fecha	2008	2009	2010	2011	2012
Pais Exportador					
Italia	465,114	447,633	740,477	1,026,226	457,000
Guatemala	264,384	263,848	440,920	449,841	157,113
Costa Rica	198,207	176,805	183,213	245,334	611,901

Tabla - Panamá - Importaciones - Evolución

NCE: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa - Mensual FOB USD

Fecha	04 - 2012	05 - 2012	06 - 2012	07 - 2012	08 - 2012	09 - 2012
Pais Exportador						
Otros	54,545	55,231	88,484	889,355	182,862	81,069
Total	2,534,352	1,802,899	1,457,966	7,173,423	4,557,252	3,672,161
Estados Unidos	1,085,873	1,203,271	1,062,185	2,132,691	909,676	842,696
¿China	883,478	353,628	260,109	1,164,084	1,075,053	792,195
Desconocido				878,477	1,535,102	1,383,650
Francia	277,826	50,944	1,100	220,258	444,626	219,238

Fecha	04 - 2012	05 - 2012	06 - 2012	07 - 2012	08 - 2012	09 - 2012
Pais Exportador						
España	180,356	86,339	19,264	224,384	205,193	177,083
Colombia	18,057	11,576	5,131	576,516	91,804	124,229
Costa Rica	15,434		397	552,386	8,721	13,907
México	6,660	12,209	17,221	316,843	32,452	20,789
Brasil		25,311	147	163,341	260	04
Italia	12,123	4,390	3,928	55,089	71,502	17,300

Gráfico - Panamá - Exportaciones - Evolución

NCE: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa - Anual FOB USD

20082009201020112012Fecha0100,000200,000300,000400,000500,000600,000Fob USD

FranciaEstados UnidosEspañaCosta RicaPanamáColombiaGuatemalaNicaraguaVenezuelaPerúOtros

Tabla - Panamá - Exportaciones - Evolución

NCE: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa - Anual FOB USD

Fecha					
Pais Importador	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Otros</i>	15,749	28,330	20,278	1,949	5,268
Total	127,999	274,467	564,112	254,502	44,617
Francia	202	117,805	328,286		
Estados Unidos	78,670	88,314	44,909	111,584	5,155
España	899	07	114,681	65,902	97
Costa Rica	7,663	17,684	2,739	40,292	7,340
Panamá			3,210	29,933	13,118
Colombia	1,760	1,245	33,204		
Guatemala	3,870	6,840	419	1,804	11,319
Nicaragua	16,754	599	2,566	1,850	721
Venezuela	2,432	13,643	43	636	1,600

Fecha	2008	2009	2010	2011	2012
Pais Importador					
Perú			13,777	552	

Gráfico - Panamá - Exportaciones - Evolución

NCE: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa - Mensual FOB USD

04 - 2012 05 - 2012 06 - 2012 07 - 2012 08 - 2012 09 - 2012
 2012 Fecha 01,000 2,000 3,000 4,000 5,000 6,000 Fob USD

Guatemala Estados Unidos Panamá Cuba Nicaragua Venezuela Costa Rica España Honduras Alemania Otros

Tabla - Panamá - Exportaciones - Evolución

NCE: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa - Mensual FOB USD

Fecha	04 - 2012	05 - 2012	06 - 2012	07 - 2012	08 - 2012	09 - 2012
Pais Importador						
Otros						30
Total	2,687	5,873	5,609	141	3,682	3,269
Guatemala		1,651	4,689		2,502	
Estados Unidos		4,122	755			

Fecha	04 - 2012	05 - 2012	06 - 2012	07 - 2012	08 - 2012	09 - 2012
Pais Importador						
Panamá	2,643					1,705
Cuba						1,248
Nicaragua			165	141	403	12
Venezuela					700	
Costa Rica					12	274
España	44	40			13	
Honduras		60				
Alemania					52	

**Gráfico - Panamá - Importaciones - Evolución / Exportaciones - Evolución
NCE: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería;
artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares;
manufacturas de tripa - Anual FOB USD**

20082009201020112012Fecha05,000,00010,000,00015,000,00020,000,00025,000,000Fob USD

ImportacionesExportaciones

Tabla - Panamá - Importaciones - Evolución / Exportaciones - Evolución
NCE: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería;
artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares;
manufacturas de tripa - Anual FOB USD

Fecha	2008	2009	2010	2011	2012
Pais Exportador					
Importaciones					
<i>Otros</i>	<i>841,158</i>	<i>986,446</i>	<i>1,254,504</i>	<i>1,529,727</i>	<i>2,075,408</i>
Total	31,830,034	34,233,507	43,475,370	53,917,201	29,119,100
Desconocido	17,150,038	17,957,477	21,615,125	20,241,641	3,797,790
Estados Unidos	6,980,017	6,742,200	8,657,785	12,504,752	9,697,888
China	2,111,778	2,795,549	3,648,844	9,022,636	6,412,643
Francia	2,391,645	2,508,754	2,565,973	4,642,728	2,141,132
España	481,133	1,186,647	2,086,837	2,212,526	1,417,621
Colombia	717,077	678,337	993,704	1,516,874	1,029,217
Hong Kong	229,484	489,810	1,287,989	524,916	1,321,387
Italia	465,114	447,633	740,477	1,026,226	457,000

Fecha					
Pais Exportador	2008	2009	2010	2011	2012
Importaciones					
Guatemala	264,384	263,848	440,920	449,841	157,113
Costa Rica	198,207	176,805	183,213	245,334	611,901

Fecha					
Pais Importador	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones					
<i>Otros</i>	<i>15,749</i>	<i>28,330</i>	<i>20,278</i>	<i>1,949</i>	<i>5,268</i>
Total	127,999	274,467	564,112	254,502	44,617
Francia	202	117,805	328,286		
Estados Unidos	78,670	88,314	44,909	111,584	5,155
España	899	07	114,681	65,902	97
Costa Rica	7,663	17,684	2,739	40,292	7,340
Panamá			3,210	29,933	13,118

Fecha					
Pais Importador	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones					
Colombia	1,760	1,245	33,204		
Guatemala	3,870	6,840	419	1,804	11,319
Nicaragua	16,754	599	2,566	1,850	721
Venezuela	2,432	13,643	43	636	1,600
Perú			13,777	552	

Gráfico - Panamá - Importaciones - Evolución / Exportaciones - Evolución
NCE: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería;
artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares;
manufacturas de tripa - Mensual FOB USD

04 - 201205 - 201206 - 201207 - 201208 - 201209 -
2012Fecha0500,0001,000,0001,500,0002,000,0002,500,000Fob USD

ImportacionesExportaciones

Tabla - Panamá - Importaciones - Evolución / Exportaciones - Evolución
NCE: Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería;
artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares;
manufacturas de tripa - Mensual FOB USD

Fecha	04 - 2012	05 - 2012	06 - 2012	07 - 2012	08 - 2012	09 - 2012
País Exportador						
Importaciones						
<i>Otros</i>	<i>54,545</i>	<i>55,231</i>	<i>88,484</i>	<i>889,355</i>	<i>182,862</i>	<i>81,069</i>
Total	2,534,352	1,802,899	1,457,966	7,173,423	4,557,252	3,672,161
Estados Unidos	1,085,873	1,203,271	1,062,185	2,132,691	909,676	842,696
China	883,478	353,628	260,109	1,164,084	1,075,053	792,195
Desconocido				878,477	1,535,102	1,383,650
Francia	277,826	50,944	1,100	220,258	444,626	219,238
España	180,356	86,339	19,264	224,384	205,193	177,083
Colombia	18,057	11,576	5,131	576,516	91,804	124,229
Costa Rica	15,434		397	552,386	8,721	13,907
México	6,660	12,209	17,221	316,843	32,452	20,789

Fecha	04 - 2012	05 – 2012	06 - 2012	07 - 2012	08 - 2012	09 - 2012
Pais Exportador						
Importaciones						
Brasil		25,311	147	163,341	260	04
Italia	12,123	4,390	3,928	55,089	71,502	17,300

Fecha	04 - 2012	05 – 2012	06 - 2012	07 - 2012	08 - 2012	09 - 2012
Pais Importador						
Exportaciones						
<i>Otros</i>						30
Total	2,687	5,873	5,609	141	3,682	3,269

Características del Consumidor

Las características del consumidor en Panamá son mujeres Cosmopolita, de buen gusto por las marcas exclusivas, de calidad y buen precio. El mercado que vamos a abarcar son mujeres entre los 25 años y 64 años de edad de estrato social 4, 5, 6 ya que se caracterizan por ser mujeres profesionales, independientes, trabajadoras con gustos definidos y que ya manejan sus ingresos, como es de saber la población de Panamá es joven y queremos aprovechar esta oportunidad ya que los diseños que manejamos van enfocados a este nicho de mercado. También queremos enfocarnos en aquella mujer adulta que tiene sus gustos definidos y que le gusta estar elegante, a la vanguardia y moda, mujeres que les gusta adquirir productos de calidad, perdurables, exclusivos y precios módicos.

A su vez tenemos la ventaja también de que los productos colombianos (bolsos) cuentan con una excelente reputación en el mercado internacional lo que nos ayuda a entrar con mayor facilidad a nuestro mercado objetivo.

Distribución de la población por edades y sexos La población de Panamá es relativamente joven, aunque con un progresivo envejecimiento en los últimos años. De hecho después de los censos de 2010 se ha desprendido que casi el 20% de la población es menor de 10 años, y el 46,7% de la población panameña es menor de 25 años.

Por sexo los hombres y las mujeres representan proporciones muy similares. El total de hombres es de 1.712.584 y de mujeres 1.693.229, lo que supone un 50,2% y un 49,7% de la población total, respectivamente.

Principales Ciudades

Panamá (Provincia, incluida la isla de Taboga)

Distrito de Panamá	888.000 hab. Aprox.
Ciudad de Panamá (Capital)	468.000 hab. Aprox.
Colon (Provincia)	232.700 hab. Aprox.
David	146.000 hab. Aprox.
Penonomé	84.000 hab. Aprox.
Chitré	49.100 hab. Aprox.

Fuente: Contraloría General de la Republica de Panamá, Dirección de Estadísticas y Censos.

Idioma

El español es el idioma oficial, el inglés es hablado con bastante propiedad en todo el país.

Población

La población de Panamá es de 3.559.408 de habitantes y su estructura en edades se encuentra detallada así:

- ✓ 0 – 14 años: 27.7%(Hombres 503.633/ Mujeres 483.145)
- ✓ 15 – 24 años: 17.4% (Hombres 315.918/ Mujeres 304.056)
- ✓ 25 – 54 años: 40% (Hombres 721.743/ Mujeres 703.459)
- ✓ 55 – 64 años: 7.3% (Hombres 127.743/ Mujeres 130.899)
- ✓ 65 años y más: 7.6% (Hombres 124.409/ Mujeres 144.921) (2013 est)

El PIB Per Cápita de la población de Panamá es de US\$15.300 aproximadamente.

Clima

El clima de Panamá con respecto al producto que vamos a exportar es bueno ya que como es un clima similar al de Barranquilla Colombia y la gama de colores es similar también por el clima que presentan las costas. El clima de Panamá es tropical marítimo, cálido, húmedo, nublado; prolongada temporada de lluvias (mayo a enero), y tiene una estación seca corta (enero a mayo).

Panamá posee durante todo el año en sus tierras bajas un clima tropical y en sus tierras altas un clima templado. A nivel del mar la temperatura media es de 29 °C y en las tierras altas varía con la altitud (disminuye 1 °C por cada 150 m de elevación).

Gobierno

Democrático de elección popular, soportado en tres poderes: el Ejecutivo, en cabeza del Presidente de la Republica, dos vicepresidentes y 12 ministros; el Legislativo que recae sobre la Asamblea Legislativa, cuyos 72 miembros, los diputados, son elegidos popularmente y el Judicial, compuesta por nueve magistrados propuestos por el Gabinete y aprobados por la Asamblea Legislativa, para un periodo de diez años.

El empresario Ricardo Martinelli, es el primer mandatario de la nación, elegido democráticamente para desempeñar el cargo durante el periodo comprendido entre el 1° de Julio de 2009 y el 1° de Julio de 2014.

Edad promedio

Para el 2013, Panamá tiene una población censada de 3.559.408 habitantes. Esto la convierte en uno de los países menos poblado del continente americano. Entre 1950 y 2010 la población pasó de 839.000 Habitantes³ a casi 3,3 millones de habitantes. Más del 70% de los panameños habita en áreas urbanas⁴ y la mitad habita en la ciudad de Panamá y zonas conurbadas.

La mediana de edad:

Total: 28 Años

Hombres: 27,6 años

Mujeres: 28,4 años (2013 est)

Balanza Comercial

Registrar la Balanza comercial para los últimos tres años, indicando la fuente.

Tamaño del mercado: Producción nacional, Exportaciones. Importaciones

Consumo aparente/producción (nacional+importaciones-exportaciones)

BALANZA COMERCIAL BILATERAL

Para los últimos tres años la balanza comercial bilateral ha sido superavitaria para Colombia, en 2007 se registraron USD 116 millones, 2008 se reportó USD 171 millones y 2009 presentó USD 155 millones. En el último año el superávit de Colombia se redujo en el 10%.

c). Principales ciudades en el mercado

Las principales ciudades a donde se quiere exportar son a Ciudad de Panamá y ciudad Colon.

d). Tamaño del mercado

- Exportaciones: \$17.970 millones (2012 est)
- Importaciones: \$24.04 mil millones (2012 est)

e). Acuerdos comerciales

ACUERDOS COMERCIALES

Panamá es miembro de la OMC desde el 6 de septiembre de 1997; ha suscrito Acuerdos de Libre Comercio con Centroamérica, 6 de febrero de 2002; Taiwán, 21 de agosto de 2003 y Singapur, 1º marzo de 2006. Cuenta con Acuerdos de Complementación Económica, Libre Comercio e Intercambio Preferencial y **Alcance Parcial con Colombia** (Alcance Parcial), 9 de Julio de 1993; Costa Rica (Libre Comercio e Intercambio Preferencial), 8 de junio de 1973; Republica Dominicana (Acuerdo Comercial), 17 de julio de 1985; Chile, 2 de junio de 1970 y 26 de junio 2006; Guatemala (Libre Comercio e Intercambio Preferencial), 20 de junio de 1974; Honduras (Alcance Parcial), 8 de noviembre de 1973; México (Alcance Parcial), 22 de mayo de 1985; Nicaragua (libre Comercio e Intercambio Preferencial), 26 de julio de 1973. Así mismo Panamá es beneficiario de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) y del Sistema General de Preferencias de los países industrializados (SGP); el 16 de marzo de 2009 suscribió un Acuerdo Comercial Parcial con Cuba.

Colombia – Panamá Objetivos del AAP

El Acuerdo tiene como objetivo facilitar, diversificar y promover tanto el comercio entre las partes, como todas las operaciones asociadas al mismo, procurando que las corrientes bilaterales de comercio exterior se desarrollen sobre bases armónicas y equilibradas, con acciones que promuevan la expansión y el equilibrio dinámico del intercambio mediante la concesión de preferencias arancelarias.

Características del AAP

Además de la cooperación comercial, el acuerdo tiene implicaciones políticas y contempla beneficios en materia de transporte, banca y finanzas, normalización técnica y compras del sector público.

Dentro del proceso de negociación del AAP se tuvo en cuenta las peticiones del sector privado de ambos países a través de consultas entre los gremios y el gobierno. En cuanto a normas de origen se contempló la implementación de métodos que permitieran una confiabilidad en el certificado de origen expedido por Panamá; Colombia siempre recomendó los procedimientos que se tenían en el país para el cumplimiento de las obligaciones en los Acuerdos Comerciales y en los distintos esquemas de preferencias existentes resaltando que estas recomendaciones deberían acogerse con especial cuidado en el caso de los productos elaborados en la Zona Libre de Colón u otras zonas especiales objeto de preferencias arancelarias.

Este AAP N° 29 en el marco de la ALADI, inicialmente cobijó unos pocos productos: Colombia concedió preferencias en 12 productos y recibió en 10. La vigencia en Colombia es a partir del 1º de enero de 1995 mediante el Decreto 2781 del 22 de diciembre de 1994.

Por esta razón, los Presidentes de los dos países el 18 de diciembre de 2002, suscribieron una Declaración Conjunta de temas de interés común, que incluye entre otros puntos, la instrucción a los Ministros responsables del comercio exterior para que de manera inmediata llevaran a cabo las negociaciones de ampliación de preferencias arancelarias recíprocas en desarrollo de dicho AAP.

La instrucción fue atendida y como resultados de las negociaciones, en la reunión de los equipos técnicos de Colombia y Panamá en Bogotá durante los días 10 y 11 de marzo de 2003, se consideró la inclusión de nuevos productos en el AAP.

En la mayoría de los casos se dio acceso en doble vía, es decir que las preferencias otorgadas por Panamá también tuvieron algún nivel preferencial en el acceso por parte de Colombia.

Las nuevas preferencias recíprocas, se adicionaron al AAP mediante el Primer Protocolo al mismo suscrito en Cartagena el 28 de abril de 2003. La ampliación se realizó a unos 60 productos de Parte y Parte.

El instrumento de Colombia para la vigencia de estas nuevas preferencias es el Decreto N° 1845 del 4 de julio de 2003 publicado en el Diario Oficial N° 45.241 del 8 de julio de 2003.

Luego de la firma del Segundo Protocolo Modificadorio del Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) que tuvo lugar el 15 de febrero de 2005 en Panamá, entre los Ministros de Comercio de Colombia, Jorge Humberto Botero y de Comercio e Industrias de Panamá, Alejandro Ferrer, se lograron preferencias recíprocas entre el 100% y 30%. Que incluyen Pescados y moluscos, palmitos, frutas tropicales, caucho, baúles y maletas, papeles, cascos de seguridad, tuercas y tornillos y vidrios de seguridad, entre otros. Este entra en vigencia el 17 de marzo de 2005.

En el 2004 se desarrolló la segunda ronda en el marco del AAP que culminó con la ampliación de nuevos productos los cuales se incorporarán al Acuerdo mediante el Segundo Protocolo Modificadorio.

Los niveles de comercio entre Colombia y Panamá alcanzan los 200 millones de dólares de los cuales Colombia exporta al país vecino cerca de 171 millones de dólares.

i). Tratamiento arancelario

Especifique el tratamiento arancelario en cada uno de los acuerdos e incluyamos Derechos de Aduana (Impuestos a las importaciones).

Aranceles

Panamá recientemente adoptó el Sistema Arancelario Armonizado Centroamericano, cuya tabla es moderada para los bienes esenciales, pero grava significativamente los bienes suntuarios. Debido a que el país tiene establecidos estímulos a la inversión, libera el ingreso de maquinaria, equipo, materias primas, combustibles, lubricantes y hasta productos semiterminados con destino a empresas manufactureras. Igualmente están exentos los animales para reproducción, los alimentos para animales, los medicamentos de uso humano y veterinario, los tractores, las publicaciones, el oro, la plata y el platino.

Para el ingreso de productos al país, la legislación local es accesible, sin embargo exige guía aérea o certificada de embarque y factura comercial. Los bienes perecederos, alimentos, químicos o medicamentos, deben contar con registro químico fitosanitario, el cual se obtiene a partir del certificado de la composición del bien y los permisos de libre venta y distribución en el país de origen.

j). Organismos de promoción y ayuda para ingresar en cada uno de los mercados

Instituciones de Apoyo e Información Económica y Comercial

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIA

Tel. 560 0600 Fax. 560 0700 www.mici.gob.pa

CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPUBLICA

Tel. 510 4777 Fax. 510 4355 www.contraloria.gob.pa

CÁMARA DE COMERCIO INDUSTRIA Y AGRICULTURA DE PANAMÁ

Tel. 207 3400 Fax. 207 3422 www.panacamara.com

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA ZONA LIBRE

Tel. 441 4244 Fax. 441 4347 www.colonfreezone.com

Horario Laboral

BANCOS: 8:30 a.m. a 3:00 p.m. lunes a viernes

GOBIERNO: 7:30 a.m. a 3:30 p.m. lunes a viernes

COMERCIO: 9:30 a.m. a 7:00 p.m. lunes a viernes

9:30 a.m. a 12:00 m. sábados

CENTROS COMERCIALES: 9:00 a.m. a 8:00 p.m. lunes a domingo.

POSIBLES PUNTOS DE VENTA CENTROS COMERCIALES

En la ciudad de Panamá podemos mencionar cuatro Malls comerciales y de un gran y llamativo atractivo para el turismo: Multicentro, Multiplaza, Metromall y Albrook Mall.

Albrook Mall



Esta junto a la Gran Terminal de Albrook, donde todos los buses de Panamá hacen parada. Es el Mall más grande de Panamá con un amplio espacio en sus locales de comida, 5000 estacionamientos, pasillo del ancho de avenidas y

calles, cines tipo estadio con capacidad de 2500 personas, tiendas departamentales y de marcas completamente todo con aire acondicionado y seguridad.

Es uno que tiene buenos precios, debido que siempre mantienen promociones de descuentos para el cliente, además posee las tiendas departamentales más grandes de todo Panamá. Es muy visitado por las personas por su cercanía a la

gran terminal. No solo las personas que viven en Panamá lo visitan, también turistas que llegan en buses.



Su tamaño puede llegar a confundirte pero no te preocupes siempre tienes a la mano mapas virtuales interactivos con pantallas táctiles que te guiaran por todo el mall, así como las personas de seguridad que siempre amablemente están dispuestos a brindarte apoyo, el mall es tan gran que puede que un local que encontraste la primera vez ya no lo encuentres la segunda que quieres volver. Lo que gusta del Mall es que tiene un sistema de pasillos llamados con nombre de animales y con esculturas de los mismos que te sirven como puntos de referencia.

Multicentro



Ubicado en Avenida Balboa cerca de la cinta costera y de las áreas residenciales, financieras y bancarias (Marbella y Paitilla) de la ciudad de Panamá. Está ubicado en un lugar muy céntrico cerca de las Calle 50, Calle Uruguay, Vía

España y Vía Argentina, dichas calles tiene los mejores y más conocidos locales comerciales, hoteles y restaurantes de Panamá.

Multicentro tiene más de 3000 estacionamientos todos bajo techo, 8 salas de cine, 1 supermercado, casino, área de locales de comida como restaurantes muy conocidos, así como también un patio de comidas con las franquicias ya conocidas KFC, PIZZA HUT, MC DONALDS por nombrar algunas, tiene seguridad y aire acondicionado.

Es un mall más pequeño que Albrook Mall pero cuenta con excelentes tiendas para sus compras, su diseño de 4 pisos con escaleras mecánicas cubiertas todo el techo por grandes espejos, así como la decoración son muy llamativos.



Multiplaza

Este Mall se encuentra en Punta Pacífica, muy cercano a Multicentro. Posee 3 niveles con más de 280 locales y con estacionamientos bajo techo y al aire libre. Tiene un total de 47

restaurantes y cafés, 9 tiendas departamentales, 16 tiendas de lujo exclusivas de Multiplaza, 12 salas de cine, 1 supermercado. Entre las marcas y tiendas de prestigio y también reconocidas internacionalmente que este mall guarda para ti estan: Cartier, Chanel, Bulgari, Hermés, Louis Vuitton y Tiffany, es el único en latinoamerica con estas 6 marcas bajo un mismo techo.



Tiene pantallas Touch con mapas del mall para encontrar salidas y locales comerciales, aunque el diseño del Mall y su tamaño es más pequeño que otros Malls, el lugar es muy calido y con una fina y exclusiva decoración debido que esta dedicado hacia las población

de la clase alta panameña.



Una de las anécdotas de este mall fue que Jennifer López pidió que se cerrará el centro comercial para hacer compras con Marc Anthony así que ya se imaginarán de lo que estamos hablando.

Metromall



Por último y el mas nuevo de los centros comerciales aqui nombrado tenemos a Metromall ubicado en la Ave. Domingo Díaz, vía Tocumen. Es el Mall comercial más cercano al Aeropuerto Internacional de Tocumen; asi tambien tiene junto al otel Coutyard Marriot recientemente innaugurado.



Tiene más de 300 locales comerciales, 4 tiendas departamentales, 1 supermercado, 10 salas de cine, más de 40 locales para comida y cerca de 300 estacionamientos al aire libre.



El Mall es muy similar en su forma cuadrada y de sus pasillo a Multiplaza tiene una buena opción de Farmacia, Ropa, Zapatos, Deportes, Muebles, Electrónicos, Joyería, Accesorios, Mascotas y Computadoras, son solo alguna de las muchas opciones de tiendas con las que cuenta Metromall.

Principales Bancos

BLADEX – BANCO LATINOAMERICANO DE COMERCIO EXTERIOR

Tel. 210 8500 Fax. 269 6333 www.blx.com

BANCO GENERAL S.A.

Tel. 303 5001 Fax. 265 0210 www.bgeneral.com

BANCO NACIONAL DE PANAMÁ

Tel. 505 2000 Fax. 505 0236 www.banconal.com.pa

BANCOLOMBIA

Tel. 263 6955 Fax. 269 1138 www.bancolombiapanama.com

BANCO DE BOGOTÁ

Tel. 306 1100 Fax. 263 8037 www.bancodebogotainternacional.com

HSBC BANK PANAMÁ

Tel. 263 5855 Fax. 206 6300 www.hsbc.com.pa

CITIBANK PANAMÁ

Tel. 208 8600 Fax. 263 5200 www.citibank.com.pa

SERVICIOS COMERCIALES Y BANCARIOS COMERCIALIZACIÓN

- Existen los canales y figuras habituales, importadores, distribuidores, puntos de venta mayoristas y minoristas.
- Importancia más del precio sobre la marca, lo que explica el gran número de importaciones de sudeste asiático. Actualmente comienza a observarse una tendencia creciente hacia el precio, motivada principalmente por los extranjeros y clase media emergente.

Dependiendo del sector los factores de comercialización en Panamá se caracterizan por:

- Alta concentración en pocas empresas conformadas a través de grupos o Holdings de tipo familiar (Motta, Galindo, Arias, Melo, etc.).

- Alta concentración geográfica (alrededor del 75%) en la región metropolitana (Colón y Panamá). En algunos sectores llega al 90%.
- Especialización geográfica tanto de la industria como de los servicios en tres zonas –Panamá (industria y servicios), Colón (Zona Libre) y Chiriquí agroindustria).
- El tamaño empresarial es pequeño, pues son muy pocas las empresas de más de 500 trabajadores, todas ellas del sector servicios.
- Comercialización a través de exclusivas. El empresario panameño prefiere ante todo la exclusividad del producto.
- Comercialización de bienes y servicios: existen los canales y figuras habituales, importadores, distribuidores, puntos de venta mayoristas y minoristas.

Importancia más del precio sobre la marca, lo que explica el gran número de importaciones de sudeste asiático.

Ferias Internacionales

Dentro de las muchas exposiciones que se realizan en el Centro de Convenciones ATLAPA, considerado como uno de los mejores de Latinoamérica, Panamá celebra anualmente la Feria Internacional EXPOCOMER, evento en el que participan un gran número de países expositores, exhibiendo productos para el mercado centroamericano y caribeño, preferiblemente. Tal evento se realiza durante la primera quincena del mes de Marzo. Además de las ferias especializadas que se efectúan en ciudad de Panamá, anualmente o cada dos años, se celebran otras como la de la Construcción, la Auto mobiliaria y la Medica;

las ferias de David, e Internacional de la Chorra, ratifican la vocación comercial del país.

FERIAS 2013

EXPOCOMER 2013 PANAMÁ:

Centro de Convenciones Atlapa

17 al 20 de Abril www.expocomer.com

EXPO 15 PANAMÁ 2013

Veneto Wyndham Grand Hotel

29 al 30 de Junio

FIMEP 2013 PANAMÁ: FERIA INTERNACIONAL DE LA MODA

Celebra este año su primera edición, en las instalaciones del recinto del Palacio de Congresos de Atlapa entre los próximos días 03 al 05 de Octubre de 2013.

FIMEP 2013 se unirá a la Fashion Week Panamá, conformando la feria de moda y comercial más grande de América. www.fimep.panama@gmail.com

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia es el órgano de Gobierno de la Administración General del Estado encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones. El actual ministerio es el resultado de la fusión, operada en 2002, entre los ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior.

Es un eje fundamental en el desarrollo económico colombiano. Entre sus diferentes funciones, también están las de formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país.

El objetivo primordial dentro del marco de su competencia es formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los

sectores productivos de la industria, la microempresa, pequeña y mediana, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

Entre los objetivos estratégicos sectoriales de comercio, industria y turismo están:

En relación a la internacionalización de la Economía es aumentar y diversificar el comercio exterior de bienes y servicios y los flujos de inversión extranjera directa.

En cuanto al Desarrollo Empresarial, fortalecer un ambiente propicio para que Colombia tenga una estructura productiva de bienes y servicios sólida, competitiva e innovadora, que contribuya a la generación de empleos formales y sostenibles.

En el Turismo de Clase Mundial, hacer de Colombia un Destino Turístico de Clase Mundial mediante el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la competitividad regional.

En la relacionado a la gestión administrativa, ser Modelo en gestión administrativa para apoyar con eficiencia el trabajo de las áreas misionales, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector y al progreso de los colombianos.

Las Entidades vinculadas al sector de Comercio, Industria y Turismo son:

Fondo Nacional de Garantías S.A., entidad de economía mixta vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que ha evolucionado para contribuir con el desarrollo sostenible del país otorgando garantías que permitan a la Mi pyme de todos los sectores económicos, excepto del sector agropecuario, el acceso al crédito ante los intermediarios financieros, para proyectos viables y que requieran financiación y no cuenten con garantías suficientes.

Artesanías de Colombia S.A., empresa de economía mixta, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que contribuye al progreso del sector artesanal, mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.

Bancoldex S.A., sociedad anónima, de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que inició operaciones en 1992, siendo el Gobierno Nacional su mayor accionista. Opera en Colombia como un Banco de Redescuento, que ofrece productos y servicios financieros a las empresas que forman parte de la cadena exportadora de bienes y servicios colombianos. En el exterior suministra, por conducto de bancos previamente calificados, financiación para el importador de bienes y servicios colombianos y sirve de instrumento financiero del estado colombiano para respaldar el Plan Estratégico Exportador.

Fiducoldex, Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior, S.A. es una sociedad de servicios financieros de economía mixta indirecta del orden nacional, adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y filial del Banco de Comercio Exterior Bancoldex.

Proexport a través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

El Ministerio de Hacienda y Crédito Público es el encargado de definir, formular y ejecutar la política económica de Colombia, los planes generales, programas y proyectos relacionados con esta, como también la preparación de leyes, y decretos y la regulación, en materia fiscal, tributaria, aduanera, de crédito público, presupuestal, de tesorería, cooperativa, financiera, cambiaria, monetaria y

crediticia, sin perjuicio de las atribuciones dadas a la Junta Directiva del Banco de la República y las que dirija a través de organismos adscritos o vinculados para el ejercicio de las actividades que correspondan a la intervención del estado en las actividades financieras, bursátil, aseguradora y cualquiera otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos del ahorro público y el tesoro nacional de conformidad con la Constitución colombiana de 1991.

Dentro de las funciones generales de Ministerio de Hacienda encontramos:

- Dirigir y desarrollar las políticas económicas y fiscales del Estado.
- Participar en la elaboración del proyecto de Ley del Plan Nacional de Desarrollo (Colombia).
- Apoyar la definición de políticas, planes y programas relacionados con el comercio internacional.
- Coordinar la administración y el recaudo de los impuestos, rentas, tasas, contribuciones fiscales y parafiscales.
- Elaborar estudios, análisis, evaluaciones y reformas para hacer seguimiento a la situación económica general y a la situación monetaria, crediticia y cambiaria del país.
- Formular recomendaciones sobre las políticas a seguir en materia del manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público y sobre las medidas con respecto al sector financiero y asegurador.
- Planear, preparar, administrar, ejecutar y controlar el Presupuesto General de la Nación.

OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO

Alcanzar un monto de exportación en el año 2014 del orden de los US\$50.000 especialmente en el mercado panameño y el de Costa Rica y vender \$50.000.000 en el mercado domestico para que empezar a proyectar la empresa a que tenga un retorno de lo ya invertido en años anteriores.



(Porque) Deseamos internacionalizar la empresa y reafirmar el mercado nacional, logrando una estabilidad de rentabilidad de ella misma.

(Cuando) Tenemos proyectado en el mes de marzo por medio de las ferias locales desarrollar comercialmente los mercados locales, nacionales e internacionales, en el mes de mayo asistir a una **feria internacional (EXPOMODA)** para poder desarrollar el posicionamiento internacionalmente, y en el mes de julio asistir a una feria nacional donde podremos vender a clientes nacionales e internacionales.

(Donde) Todo lo desarrollaremos desde la ciudad de Barranquilla y tomaremos ferias locales como Plataforma K, nacionales como Colombia Moda e internacionales como Expomoda en Miami.

A su vez tenemos pensado también lanzar una línea económica al mercado local para incrementar también el flujo de ventas y de los productos como tal, tenemos pensado también trabajar como maquilas de un cliente y participar también en un showroom en la ciudad de Dallas, Estados Unidos por tres meses, es así en donde nos daremos cuenta también como es este mercado y la rotación de nuestros productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y/O ACTIVIDADES IMPORTANTES PARA EL NEGOCIO

El objetivo específico es crecer tanto en el mercado nacional e internacional y proyectar a la empresa a que sea exitosa, queremos alcanzar un objetivo general

A corto plazo:

1. Incrementar y mejorar los procesos de producción
2. Comprar maquinarias y equipos.
3. Generar nuevos empleos
4. Asistir a ferias locales y nacionales
5. Posicionarnos en el mercado local y regional
6. Lanzar una línea económica al mercado local y nacional.
7. Ser parte del Showroom en Dallas Texas, Estados Unidos.
8. Conseguir nuevos proveedores.

A mediano plazo:

1. Comenzar los procesos de exportación
2. Asistir a ferias internacionales
3. Consolidar el mercado internacional.
4. Establecer nuevos contactos
5. Crear un punto de venta propio (Boutique)
6. Lanzar al mercado una línea exclusiva de bolsos llamada "Galerías"
7. Posicionarnos en el mercado Internacional

A largo plazo:

1. Vender franquicias nacionales e internacionales
2. Adquirir una bodega propia
3. Consolidar la marca en mercados internacionales
4. Participar en ferias en Europa y Asia.

5. Tener varias Boutiques en las principales ciudades de Colombia.

MARKETING Y PROCESO DE EXPORTACION

Exportación definitiva sin reintegro

Procedimiento para el registro previo.

La exportación de bienes nacionalizados cuya importación no fue reembolsable no requiere registro previo.

1. Si se trata de inversión de capital colombiano en el exterior se requiere.
 - Justificación
 - Documento de exportación (DEX)
 - Documentos de importación.
2. Si se trata de exportación de bienes para disminuir el monto de capital de inversión extranjera en Colombia se requiere:
 - Autorización del Departamento de Inversión y Deuda Externa de la Superintendencia de Sociedades.
3. Si se trata de donación a entidades privadas o públicas extranjeras sin ánimo de lucro se requiere:
 - Escritura pública cuando dicha donación sea superior a 50 salarios mínimos mensuales.
4. Si se trata de faltantes de mercancías despachada, se necesita:
 - Requerimiento del comprador o constancia de la compañía transportadora.
 - Documentos de la exportación de la cual resultaron faltantes.

5. Si se trata de exportación de bienes en remplazo de mercancías imperfectas o defectuosas, a título de garantía otorgada por el exportador, se requiere:
 - Certificación del exportador en que conste cantidad y valor de los bienes, así como el destino que se le dará a la mercancía imperfecta o defectuosa.
6. Si se trata de exportación de bienes por traslado de residencia, se requiere:
 - Documento que acredite el cambio de residencia.
 - Documento que acredite la propiedad de los bienes.
7. Si se trata de exportación de bienes de propiedad del exportador no residente, se requiere:
 - Pasaporte que acredite la residencia en el exterior.
 - Documento que acredite la propiedad de los bienes.
8. Si se trata de exportación de partes y piezas dañadas, defectuosas o consumidas, por parte de empresas filiales, subsidiarias o comerciales a sus casas matrices, se requiere:
 - Documento que acredite a la empresa como filial, subsidiaria o agencia comercial o distribuidora
 - Certificación del exportador en que conste el compromiso de envío de las partes y piezas defectuosas o dañadas, o que fueron remplazadas en prestación del servicio de posventa o porque fueron consumidas.
9. Si se trata de exportación de revistas, libros, impresos y similares exportados por distribuidores con destino a suscriptores no residentes en el país, se requiere:
 - Relación de las declaraciones de cambio que amparen el reintegro del costo de la suscripción de las publicaciones.

10. Si se trata de exportación de bienes como bonificación por volumen de ventas, se requiere:

- Copia del contrato que estipule ese derecho.

11. Para exportar muestras para ensayos técnicos o similares, se requiere:

- Certificación del importador en que estipule el tipo de ensayo o prueba para realizar y las cantidades para ello.

12. Si se trata de exportación de partes y piezas de propiedad de las compañías aéreas nacionales que tienen sedes en otros países, se requiere:

- Elevar solicitud a la Subdirección de Registros de la Dirección General de Comercio Exterior (DGCE), especificando el volumen requerido para un periodo anual.

13. Si se trata de exportación de partes y piezas dañadas, defectuosas o consumidas, por parte de empresas filiales, subsidiarias o comerciales a sus casas matrices, se requiere:

- Documento que acredite a la empresa como filial, subsidiaria o agencia comercial o distribuidora.

ESTRATEGIAS DE ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

A. Acceso de forma directa

1. Empresa subsidiaria

Una empresa subsidiaria de propiedad total es un negocio controlado totalmente por la empresa matriz, ya que ésta es propietaria de la totalidad de las acciones o existencias de la empresa subsidiaria. En este caso, el personal de ventas empleado por la empresa subsidiaria será responsable de marketing

y venta a los clientes del país, y de ofrecer servicios completos. Todos los beneficios pertenecen a la empresa fabricante / proveedora, que conserva el control total de marketing. La empresa subsidiaria, por el hecho de ser una corporación registrada en el mismo país, está sujeta a los impuestos y regulaciones vigentes en él. Sus beneficios se reparten entre la empresa matriz y la subsidiaria, pero todos los efectos se conservan en la misma empresa.

a) Ventajas

- ✓ Control de know-how y del mercado.
- ✓ Se mantiene contacto con el consumidor.
- ✓ Se conserva la totalidad de los beneficios en la empresa.
- ✓ Presencia directa en el mercado en términos de temporada.
- ✓ Capacidad de aplicar rápidamente decisiones para reajustar la estrategia.
- ✓ Preacuerdos potenciales para todos los temas.

b) Inconvenientes

- ✓ Requiere mucho tiempo para penetrar el mercado.
- ✓ Requiere tiempo retirarse.
- ✓ Es costoso penetrar y retirarse.
- ✓ El costo de la operación se calcula en términos de temporada.
- ✓ La retirada de la empresa afecta su imagen.
- ✓ Gastos de personal/reciclaje.
- ✓ Conflictos con nuevos canales.
- ✓ Podría incitar una competencia agresiva.

2. Asociados o subsidiarios bajo el control del fabricante y con personal de venta directa.

La principal diferencia, en este caso, consiste en el nivel de propiedad sobre la empresa subsidiaria. No es totalmente propiedad de la empresa matriz, por lo

que el reparto de los beneficios y el control de la empresa asociada dependen de la proporción que aquella posea.

3. Joint venture

Dado que no siempre se puede invertir directamente en territorios extranjeros, mediante la creación de una división en el país o de una empresa subsidiaria, se puede recurrir a un joint venture con otra empresa. Para ello, es necesario un compromiso financiero limitado, que tiene la ventaja del respaldo local. Sin embargo, se está en desventaja y se pierde capacidad de control. Por lo general, implica al menos una empresa comercial. Si ésta es mayor en tamaño, tiene más experiencia en su mercado y su necesidad inherente de crear la empresa conjunta es menor que la suya, evidentemente el control real estará en manos de esa empresa comercial. Muchos joint ventures de este tipo han fracasado por no coincidir sus objetivos y esfuerzos con la empresa matriz. Por otra parte, ésta puede ser la mejor opción para muchas empresas pequeñas, sobre todo para las innovadoras.

En los tres casos expuestos, es posible confiar en el personal de venta directa dependiente de la empresa subsidiaria o delegar la responsabilidad de las ventas a un grupo de cuentas, mientras que otras se dejan en manos de personal de ventas indirecto, a través de uno o más de los medios que se presentarán más adelante.

a) Ventajas

- ✓ Puede ser el único medio de conseguir acceso.
- ✓ Capacidad para manejar ambas culturas.
- ✓ En economías controladas por el Gobierno, son medios que sirven para bloquear la competencia.
- ✓ Potencial de intercambio recíproco en tiempos de dirección.
- ✓ Reducción del riesgo compartido y escasa necesidad de recursos.

- ✓ Si el clima es adecuado, completo acceso al mercado y, tal vez, posibilidad de establecer un subsidiario más adelante.

b) Inconvenientes.

- ✓ Problema de control sobre las decisiones.
- ✓ Prolongadas tomas de decisiones culturales.
- ✓ Costos de viajes.
- ✓ Tiempo de dirección
- ✓ Inseguridad sobre logro de clientes.
- ✓ Fuente de inversión en tiempo de dirección.

B. Accesos por medios indirectos.

Las instituciones distribuidoras se dividen en tres grandes categorías:

- Detallistas
- Comerciantes.
- Intermediarios; por ejemplo, mayorista y agencias expendedoras.

Su objetivo es aumentar la eficacia de la distribución, reduciendo la relación entre el fabricante/productor y el consumidor/cliente final; ofrecer crédito/financiación para el almacenamiento y movimiento de bienes, lo cual permite que el fabricante/productor continúe operando y reduzca los riesgos, mientras se venden los productos; reducir los costos, debido a la rutina de las transacciones; desplegar una amplia selección de productos para que el consumidor/cliente final elija.

1. Detallistas

Un detallista es el que vende al usuario final, independientemente de cuál sea su función principal o su nombre comercial. Las operaciones que realiza un detallista se llevan a cabo por medio de varios conductos físicos:

- a. Almacenes detallistas que llevan a cabo las funciones de comprar y vender, además de ofrecer ventajas y promoción.
- b. Detallistas independientes que no son propiedad del fabricante/productor. Puede tratarse de tiendas especializadas que manejan un complejo surtido de una variedad limitada de productos, o bien tiendas exclusivas, que venden una sola línea de productos.
- c. Casas de descuentos, donde se trabaja con márgenes menores de lo usual.
- d. Almacenes generales, que venden una gran variedad de productos; suelen ser pequeños y estar en zonas alejadas.
- e. Cadenas de tiendas; es decir, cuatro o más tiendas que pertenezcan a un mismo propietario local, nacional o internacional, y que pueden ser locales enteros o bien departamentos alquilados a grandes almacenes.
- f. Cadenas cooperativas; es decir, un grupo de minoristas independientes que se unen para obtener las ventajas de pedidos masivos.
- g. Ventas por correo, por medio de catálogos, periódicos o publicidad directa por correo.
- h. Maquinas expendedoras, situadas en canales físicos específicos y que dispensan los productos de consumo que hay en su interior, tras depositar en ellas unas monedas a través de ranuras especialmente diseñadas para ello.
- i. Venta puerta a puerta; generalmente requiere ejecutivos de ventas muy preparados y, por tanto, es caro.

- j. Alquiler de productos. Se suele efectuar mediante subsidios alquilados, a través de los cuales se hacen las transacciones. En este caso, el fabricante/productor debe realizar un desembolso de capital mayor para poder cubrir inventario, ventas y organización de ejercicios.

2. Comerciantes

Aquella persona que se dedica de manera oficial a la actividad del comercio. Esto supone que compra y vende diferentes tipos de artículos o servicios con el objetivo de obtener una ganancia por actuar como intermediario entre quien produce el artículo o servicio y quien lo utiliza. El rol de comerciante es uno de los roles más importantes en la sociedad humana ya que a lo largo de la historia ha sido quien ha permitido conectar las materias primas con los usuarios, ofreciéndoles a estos muchas veces la posibilidad de conocer productos de otros ambientes o regiones.

3. Intermediarios

Los intermediarios llevan a cabo un servicio especializado: traspasar las mercancías hasta los minoristas u otros mayoristas, lo cual es muy importante para conseguir una distribución eficiente de los productos y servicios. Pueden ser mayoristas propiedad del fabricante, mayoristas mercantiles o terceros agentes. Estos últimos no son propietarios de la mercancía que venden o traspasan. Los servicios que ofrecen los tres tipos de intermediarios son el mantenimiento de personal de ventas, almacenamiento, transporte, asistencia al fabricante, crédito al comprador, promoción de ventas servicio del producto, recopilación y distribución de información sobre el mercado.

4. Agencias facilitadoras para la distribución de servicios

En este contexto, se definen los servicios como la ejecución de funciones o actividades distintas de la compra o venta de productos. La búsqueda de productos para servicios locales es similar a la distribución detallista. En muchos casos, se contratan empresas con franquicia y otros intermediarios para ampliar la distribución, localizar salidas adecuadas, tratar con licencias, etc. La distribución de servicios puede estar restringida a áreas geográficas relativamente limitadas, debido a regulaciones, dispersión o normas del producto y al alto costo de ampliar la distribución. Algunas agencias especialmente seleccionadas pueden realizar dichas funciones.

5. Contrato industrial y empresa distribuidora/concesionario

El contrato industrial es un híbrido entre exportar e importar en la economía local. Cuando una empresa extranjera tiene capacidad de personal y maquinaria disponible se podría recurrir a ella para que fabrique sus productos bajo contrato. Esto se puede aplicar a producción y distribución, así como a otros poseedores de la técnica o conocimientos necesarios. Muchas veces se efectúa según acuerdos de licencia, lo cual requiere la protección de la patente. Esta modalidad representa escaso compromiso de recursos financieros y riesgos, una penetración rápida en el mercado y cierto control sobre las estrategias de marketing; pero aumenta el riesgo de perder el control de la calidad y sobre los derechos de propiedad intelectual.

Aunque la explotación de una licencia parece una forma fácil de obtener ingresos, en realidad es moderadamente arriesgada, si se tienen en cuenta los riesgos a largo plazo. El concesionario se convierte en un competidor potencial, pero se eliminan riesgos de inversión y costos de transporte y se minimiza el compromiso de los recursos de la empresa con el proyecto. El

control se debilita; por tanto, antes de tomar esta decisión es necesario adoptar precauciones.

a. Ventajas e inconvenientes de la explotación de licencia

Ventajas

- ✓ Forma más barata de entrar en el mercado.
- ✓ Entrada y acceso rápido a un mercado.
- ✓ Si el ccesionario aporta beneficios sustanciales a la ecuación, hay explotación rápida de oportunidades del mercado.
- ✓ Generación de liquidez, si se eligen correctamente los concesionarios.
- ✓ Acceso a mercados inaccesibles de otro modo.

Inconvenientes

- ✓ No hay control sobre el volumen o mercado cubierto.
- ✓ No hay control sobre la calidad, pero puede recuperarse mediante cláusulas de penalización.
- ✓ Limitada disponibilidad de ingresos.
- ✓ Limitada exposición
- ✓ Riesgos asociados al copyright y conocimientos (know-how).
- ✓ Posible decisión del concesionario a seguir por sí mismo tras la expiración.

b. La transferencia de tecnología

Ventajas

- ✓ Buena forma de hacer dinero a partir de vieja tecnología.
- ✓ Mayor capacidad de innovación.

Inconvenientes

- ✓ Apoyo constante de vieja tecnología
- ✓ El país concesionario puede aplicar presiones políticas.
- ✓ Si el concesionario es una empresa notable, de buena reputación, grande o poderosa, y si el concesionario se siente molesto por una buena razón, su nombre e imagen podría sufrir daño.

6. El distribuidor en el extranjero

Para una penetración más directa, la dirección de exportación utiliza un distribuidor situado en el extranjero, generalmente un mayorista o importador local, como canal de ventas. En este caso, la relación comercial tiende a ser a largo plazo y total por ambas partes.

El fabricante provee las mercancías al contado, a crédito o en depósito. Los distribuidores, que gozan de derechos de venta/servicio en exclusiva en un mercado determinado, aceptan el riesgo de marketing y crédito local.

Generalmente, compran la mercancía por su propia cuenta, mantienen en sus manos existencias y a veces instalan y ofrecen servicios para los artículos vendidos. Normalmente son independientes y, para todos los efectos, actúan como empresarios. El fabricante obtiene una serie de ventajas, pues el distribuidor está ya establecido en el mercado, cuenta con los necesarios contactos y le ahorra tiempo y costo de instalación al fabricante/proveedor; probablemente tiene la infraestructura de ventas y la capacidad de exposición de las mercancías necesarias; tiene los servicios necesarios para la realización de ventas; compra grandes cantidades, por lo que ahorra en costos de giros bancarios, facturación especial, comercialización y flete; y optimiza los riesgos crediticios, de haberlos, debido a la concentración en lugar de la difusión; tiene fuertes incentivos para aumentar las ventas y así recuperar totalmente su inversión.

Como es lógico, también puede haber una serie de inconvenientes para el fabricante, si éste no consigue ningún contacto con los clientes locales; no tiene ningún control sobre la comercialización o selección del mercado objetivo; no es consultado a la hora de decidir políticas comerciales importantes; obtiene sólo un limitado control sobre la lista de precios y temas relacionados.

Surgen problemas alternativos si los distribuidores dictan la política de publicidad y promoción, seleccionan los medios de comunicación y tienen una gran participación en el establecimiento de la consignación presupuestaria, a pesar de que los gastos de publicidad se compartan entre ellos y el fabricante; el nombre de la empresa principal queda subordinado al del distribuidor, se convierte en competidor, se pierde parte del mercado establecido; el cociente de ventas disimula el hecho de que una serie de líneas de alta rentabilidad se venden mucho, mientras otras líneas languidecen; es un compromiso de duración más largo de lo normal, el nivel de negocio es alto y los distribuidores tienen dificultad para adaptarse cuando las condiciones del mercado cambian, justifican un modelo nuevo que descarta el anterior.

Para evitar estos posibles inconvenientes, es adecuado tomarse el tiempo y actuar para evitar o minimizar muchos de ellos. Por ejemplo, aunque la base de capital del distribuidor extranjero sea relativamente sustancial, el capital circulante debe ser el adecuado en términos del programa del plan del socio principal y ello debe comprobarse regularmente. En general, los distribuidores se ocupan de mercancías que necesitan grandes barcos y que requieren gran cantidad de existencias en mercados extranjeros, tanto para proveer directamente como para otorgar servicios. Por otra parte, en la escala pequeña, los agentes de venta tienden a ocuparse de operaciones más dispersas.

a. Ventajas

- ✓ Presencia inmediata en el mercado.
- ✓ Si se ha elegido adecuadamente, capacidad para cubrir las exigencias de servicios del cliente más severo.
- ✓ Menor capital de la empresa invertido en la distribución.
- ✓ Uso flexible del rendimiento de la empresa.
- ✓ Mejor cobertura geográfica
- ✓ Menor costo de explotación.
- ✓ Dispersión de riesgos.
- ✓ Si se ha elegido adecuadamente capacidad de ofrecer servicios especializados.
- ✓ Capacidad para reorganizar el tiempo de dirección
- ✓ Reducción de los riesgos globales.

b. Inconvenientes

- ✓ Pérdida del control directo sobre el mercado
- ✓ Posiblemente, información del mercado inadecuada.
- ✓ Aumento del costo de existencias debido a niveles mas altos de stocks.
- ✓ Falta de consideraciones prioritarias.
- ✓ Incapacidad para responder a demandas especiales.
- ✓ Costos directos mas altos
- ✓ Nivel de daños y de perdida de existencias mas altos
- ✓ Ausencia de contacto directo con los clientes especializados.

7. Agentes de ventas situados en el extranjero (trading Co. Brokers, comisionistas)

El agente puede ser una persona natural o una empresa, generalmente de origen local, que opera en el extranjero o en todo el mercado, dirigida por la empresa, para obtener pedidos a comisión o a sueldo, y que no asume responsabilidades sobre existencias o créditos. El agente contacta con los mercados locales, pasa directamente los pedidos a la dirección de la fábrica y recibe una comisión tras el pago de la factura. La empresa comprueba y asume todo el marketing y los riesgos de crédito y, por lo general, los fletes se dirigen directamente al comprador. Un agente de ventas es básicamente un vendedor.

a. Ventajas

- ✓ Contacto directo con los mercados locales.
- ✓ Control directo de la política de ventas, precio y tipos de cuentas elegidos.
- ✓ Conocimiento inmediato del mercado.
- ✓ Control unilateral de la publicidad.
- ✓ Establecimiento del nombre de la empresa y marca sin que se vean afectadas por un cambio de agentes.
- ✓ El riesgo de crédito se dispersa entre varias cuentas, no se concentra en una sola.

b. Inconvenientes.

- ✓ Es necesario manejar varias cuentas de tamaño moderado, junto con sus gastos.
- ✓ La gama el número de llamadas productivas por agente es limitada para cualquier producto, así como el espacio disponible y el tiempo de exposición.

- ✓ Los agentes tienden a llevar varias líneas de productos relacionados entre si, aunque no en competencia, para optimizar su tiempo y aumentar su comisión por llamada. Así mismo, tienden a vender en las líneas de menor resistencia.
- ✓ Si el agente recibe pedidos del fabricante, surge la cuestión de dónde almacenarlos. Si lo almacena otro importador/distribuidor, tendrá que quedar muy claro el acuerdo legal entre éste y el agente.
- ✓ Si los productos se expiden directamente al comprador, puede que sea necesario contar con un agente expendedor/marítimo en el extranjero.

La cuestión no son sólo los costos, sino la propiedad de los bienes, su almacenamiento y transporte.

En resumen, un distribuidor suele ser una empresa de negocios independientes, mientras que un agente actúa como representante de la empresa fabricante/exportadora. En comparación con el exportador, la mayor diferencia estriba en que, a través del agente, se conserva mayor control sobre los precios y disposición de los productos. Por otra parte, los distribuidores dependen más del éxito de la empresa, por lo que suelen ser aliados más valiosos en la exportación.

8. Empresas de dirección de exportación

Las empresas de dirección de exportación son firmas que pueden actuar como agentes o distribuidores, que pueden ser propietarios de las mercancías o no, y que pueden tener acuerdos totalmente diferentes con distintos fabricantes.

a. Franquiciarios

Un franquiciario, respaldado por la licencia de un fabricante (el franquiciador), tiene derecho a actuar en determinadas operaciones (en este caso, distribución y servicio de los productos/servicios en cuestión) con un nombre específico, propiedad del franquiciador. Normalmente, el franquiciario debe explicar cómo llevará el negocio (el formato de la empresa) y cómo controlará el proceso sobre el cual tiene la franquicia. El franquiciario está obligado a ofrecer asistencia continua durante el periodo de franquicia, y debe pagar determinadas sumas de dinero dependiendo del concepto de franquicia o de los productos o servicios recibidos del franquiciador. Si el negocio está sujeto a franquicia, evidentemente, el fabricante podrá mantener en el mercado la imagen de la empresa/marca y controlar de cerca el marketing del producto/servicio.

El franquiciario obtiene una licencia para utilizar el logotipo de la marca o nombre y un formato de empresa ya aprobado, a cambio del pago al franquiciador de un royalty, además de un adelanto o derechos por el know-how. El franquiciador (el fabricante) está obligado a mantener actualizado el método, continuar la investigación y desarrollo (I&D), cuidar que el negocio del franquiciario sea seguro y contribuir a la promoción de la empresa franquiciaría. Ejemplos notables de franquicias en el mundo son Coca Cola, Holiday Inn, Wimpy, Burger King, McDonald's, Pizza Hut y Kentucky Fried Chicken. En Colombia están como franquiciantes Kokorico, tiendas Jeans & Jackets, Pronto y Bossi, entre otras.

Ventajas

- ✓ Mismos beneficios que con un distribuidor.
- ✓ Especialización en productos por el franquiciador.
- ✓ Ingresos continuados.

Inconvenientes

Además de los puntos señalados para los distribuidores:

- ✓ El compromiso del fabricante con I&D es vital.
- ✓ Se necesita un formato de empresa ya aprobado.
- ✓ Se debe asegurar la continuidad del negocio franquiciario.
- ✓ Promoción y publicidad continuada.
- ✓ El negocio debe ser transferible

b. Agentes comerciales

Los agentes comerciales son empresas independientes o empresas comerciales que venden productos de un fabricante determinado, a cambio de una comisión, basada en la venta de las mercancías; su función principal es promocionar y vender dichos productos, así como aconseja al fabricante/proveedor sobre el mercado. Es importante que sólo vendan líneas de productos que no compitan entre sí, y no suelen comprar ni almacenar los productos principales.

Ventajas

- ✓ El agente cobra según resultados.
- ✓ En algunos países, el agente es rentable porque no hay necesidad de mantener existencias.
- ✓ Dispone de acceso al cliente.
- ✓ Puede ser el único medio de acceso.

Respecto a las estrategias de acceso a los mercados internacionales, no existe en principio una mejor que otra; el que una sea mejor que otra depende, en gran parte, de cuántos recursos dispone la empresa para ingresar y posicionarse en el país que ha elegido.

Inconvenientes.

- ✓ Poco sentido de pertenencia
- ✓ No tiene capacidad de mantener existencias para comercialización local.
- ✓ Conflictos de relaciones.
- ✓ Puede ser el único medio de acceso.

Estrategias a Implementar para la Empresa Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios

Las estrategias que recomendamos en este Plan Exportador para la empresa Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios teniendo en cuenta el tipo de empresa, su capacidad instalada, el producto y su escasa experiencia en el mercado internacional son las siguientes:

- **Inscripción de la empresa Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios en Proexport** ya que es la entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia.

A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

Proexport Fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

- ✓ Identificación de oportunidades de mercado.
- ✓ Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- ✓ Internacionalización de las empresas.
- ✓ Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- ✓ Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional.
- ✓ Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia.

- ✓ Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios.

- **Las Misiones Comerciales organizadas por Proexport y sus agentes comerciales** son reconocidas por lograr entablar vínculos entre exportadores colombianos y compradores extranjeros.

Las misiones de compradores, de exportadores y exploratorias tienen tres grandes objetivos. Primero, despertar un interés comercial en empresarios internacionales que visitan las ferias de negocios más reconocidas en Colombia. Segundo, facilitar a los empresarios colombianos la consecución de clientes en el exterior y que hagan negocios directamente en el país en el que van a exportar. Y tercero, aumentar las opciones de aprendizaje y conocimiento del terreno para exportadores sin experiencia.

- **Participación en las Ferias Internacionales**

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

En una exposición intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El *stand* es una especie de embajada de la empresa.

Las principales ventajas del salón son:

- ✓ El cliente viene a ver la empresa.
- ✓ El cliente viene a escuchar.
- ✓ Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- ✓ Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- ✓ Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- ✓ Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.
- ✓ Etcétera.

- **Macro ruedas de negocios organizadas por Proexport**



Las Macroruedas son un instrumento de Proexport para que empresarios de la región logren sacar sus productos al mercado nacional y hacer nuevas alianzas que les permitan seguir adelante con sus exportaciones. En ellas se reúnen empresarios nacionales exportadores y empresarios internacionales dispuestos a comprar en Colombia.

Tipos de Macrorueda

1. **Sectorial:** se organizan por sectores de bienes y servicios categorizados en Agroindustria, Manufacturas e insumos, Prendas de vestir y Servicios.

2. **Regional:** se realizan con países que hayan firmado un convenio comercial con Colombia con el fin de aprovechar este acuerdo e impulsar la exportación colombiana. Perú, Chile, Brasil y México son algunos de los países con los que se han fijado estas Macro ruedas.

- **Maletear con acompañamiento de Proexport**

Como primera medida y como estrategia, hemos pensado en que la empresa contrate a una persona que tenga la disponibilidad para contactar empresas de manera directa para que visite a las empresas en el exterior con el fin de incursionar en el mercado objetivo (Panamá). Este profesional debe cumplir con las siguientes competencias y aptitudes: profesional en comercio exterior o en relaciones internacionales, con amplia trayectoria en este campo, que domine por lo menos 2 idiomas, que tenga buenas relaciones interpersonales, que tenga buen manejo del uso de las TIC'S, conocimientos con conocimientos de los términos de negociaciones internacionales (Inconterms y la DFI: Distribución Física Internacional). Así mismo vamos a tener el acompañamiento e implementar las estrategias y las ayudas que ofrece Proexport; a continuación los esquemas por los que va a trabajar esta entidad en los próximos años:

A Proexport le llegó la hora de comenzar a trabajar dentro del nuevo esquema de ventas planteado por la actual administración, basado en el cumplimiento de metas de exportación para generar impacto en la economía del país. La idea es realizar visitas a las empresas para explicarles el nuevo sistema de trabajo y motivarlas con Proexport, para incursionar o consolidarse en los mercados internacionales. El objetivo es visitar maletín en mano, alrededor de 240 empresas de todos los sectores, de productos y servicios, en los próximos seis meses, como una medida para incrementar el número de empresas atendidas por la entidad y con base en el nuevo modelo de ventas en el exterior puesto en marcha por la

actual administración, incrementar las exportaciones de las mismas. Dentro del nuevo estilo de trabajo, Proexport hará énfasis en los siguientes objetivos, los cuales serán medidos: el incremento en las exportaciones no tradicionales; el incremento de las empresas atendidas; la diversificación y el incremento de la oferta exportable colombiana y diversificación de mercados objetivos.

- **Distribuidor en el extranjero:**

Para una penetración más directa, la dirección de exportación utiliza un distribuidor situado en el extranjero, generalmente un mayorista o importador local, como canal de ventas. En este caso, la relación comercial tiende a ser a largo plazo y total por ambas partes.

El fabricante provee las mercancías al contado, a crédito o en depósito. Los distribuidores, que gozan de derechos de venta/servicio en exclusiva en un mercado determinado, aceptan el riesgo de marketing y crédito local.

Generalmente, compran la mercancía por su propia cuenta, mantienen en sus manos existencias y a veces instalan y ofrecen servicios para los artículos vendidos. Normalmente son independientes y, para todos los efectos, actúan como empresarios. El fabricante obtiene una serie de ventajas, pues el distribuidor está ya establecido en el mercado, cuenta con los necesarios contactos y le ahorra tiempo y costo de instalación al fabricante/proveedor; probablemente tiene la infraestructura de ventas y la capacidad de exposición de las mercancías necesarias; tiene los servicios necesarios para la realización de ventas; compra grandes cantidades, por lo que ahorra en costos de giros bancarios, facturación especial, comercialización y flete; y optimiza los riesgos crediticios, de haberlos, debido a la concentración en lugar de la difusión; tiene fuertes incentivos para aumentar las ventas y así recuperar totalmente su inversión.

Documentos que se exigen en el proceso exportador

- ✓ Factura comercial
- ✓ Declaración de exportación.
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Factura consular, en caso de requerirse.
- ✓ Documentos de transporte si es:
 - Marítimo (BL)
 - Guía aérea (AWB).
 - Carta de porte internacional terrestre (CPTI).
 - DTM (Documento de Transporte Multimodal)
- ✓ Lista de empaque.
- ✓ Póliza de seguro
- ✓ Certificado:
 - De calidad.
 - De depósito
 - De inspección
 - De origen
 - De peso
 - De sanidad
 - De seguro
- ✓ Mandato

Antes de concretar la exportación de la mercancía, el proceso de ésta se inicia con una serie de cotizaciones entre el exportador (vendedor) y el importador (comprador), que, una vez aprobados los negocios, debe consolidarse antes del embarque y consignarlo en la factura proforma.

1. Factura proforma

Documento que entrega el exportador al importador, para darle a conocer las condiciones según las cuales se llevarán a cabo las negociaciones; así mismo, es provisional y se le informa al comprador de las condiciones en las que el vendedor está dispuesto a realizar la venta, y para lo cual debe incluir la mención de proforma para diferenciarla de la factura definitiva. En términos generales, en la factura proforma debe incluirse lo siguiente:

- Descripción del producto requerido (modelo, tipo, variedad, características técnicas).
- Plazo para embarque si será único o parciales.
- Puerto de recepción o lugar de entrega de la mercancía donde será embarcada vía FAS, FOB, o FCA.
- Precio en dólares, en euros, en yenes o en la divisa de negociación.
- Terminos Incoterms versión 2000 (FOB, CPT, CIP, DES, CFR, CIF, etc.).
- Documentos implícitos y explícitos para la negociación.
- Forma de pago (con crédito documentario irrevocable, confirmado o a la vista, con aceptación bancaria o con giro anticipado o financiado).
- Medio de transporte para utilizar (aéreo, marítimo, terrestre o multimodal)
- Tipo de empaque y embalaje.
- Número, fecha y lugar de emisión.
- Persona natural o jurídica a quien se dirige la oferta
- Descripción de la mercancía.
- Cantidad que se cotiza.
- Puerto de embarque y de destino.
- Gastos estimados de flete y seguro cuando proceda; por ejemplo, CIP, CIF, CPT, CFR o DDP.
- Plazo, fecha y lugar de entrega.
- Validez de la cotización.
- Otros (requisitos y normatividad de calidad)

La factura proforma no debe tener tachones, borrones o enmendaduras.

2. factura comercial

Este documento es el resultado final de la factura proforma. Se exige para el despacho de importación en la Aduana, a la vez que puede exigirlo el banco o Cámara de Comercio. La factura comercial es expedida por el exportador y en él se detallan todas las características de la mercancía así como las condiciones definitivas de la venta:

- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino.
- Nombre y dirección del exportador o del embarcador.
- Nombre y dirección del comprador o consignatario.
- Descripción detallada de la mercancía (nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque; no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas).
- Cantidades, peso bruto, neto y medidas del embarque.
- Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda (el valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad, como dólares estadounidenses, euros, libras, etc., y señalar su equivalente en moneda nacional, sin incluir IVA).
- Tipo de moneda (divisa utilizada).
 - Condiciones de venta (DAF, FAS, FOB, CPT, CIP, CFR, o DDP), lugar, destino.
 - Montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costos de embalaje para el transporte; estos ítems deben desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta. En el país destino, estos conceptos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos de la importación.

- Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo 1/5, 2/5, etc.).
- Junto a esta factura se incluirá la lista de contenido o packing list, en la que se especifica el contenido de cada bulto de la expedición.

3. Documento de exportación (DEX)

En el documento soporte para el registro de la exportación constan los datos del exportador, importador, mercancía, términos de venta, la mercancía exportada.

4. Certificado de origen

Se debe presentar en caso de ser requerido por el importador para aprovechar las ventajas o preferencias arancelarias o para determinar la procedencia del producto o de sus componentes. Respecto a la certificación de origen, existen diferentes formularios, dependiendo del mercado destino. Es decir, si el producto va a ser exportado hacia países industrializados pertenecientes al Sistema de Preferencias Generalizado (SPG), el formulario forma A es el código No. 250; SGP. Países de la Unión Europea, Europa Oriental y Japón.

Código 257. Panamá. Su validez es de (6) meses.

5. Factura consular.

La factura consular informa del precio y origen de la mercancía y la emite el consulado del país del comprador en el país del vendedor.

6. Documentos de transporte

Marítimo (BL)

- El Bill of lading (BL) es un recibo que se da la embarcador por mercancías entregadas. Demuestra la existencia de un contrato de transporte marítimo y otorga derechos sobre la mercancía. Los BL pueden ser:

- ✓ BL a la orden (to the order): cuando un BL es a la orden, el propietario de la mercancía (el poseedor del BL) puede convertirlo en nominativo (mediante endoso), ponerlo a la orden de otra firma o dejarlo con el endoso firmado en blanco. Son los más utilizados.
- ✓ BL al portador (to the bearer): el poseedor del documento es el propietario de la mercancía.
- ✓ BL house: cuando el BL lo emite un transitorio; es un documento no negociable, que no da derechos sobre la mercancía.
- ✓ BL nominativo: se extiende a nombre de una persona determinada, que podrá hacerse cargo de la mercancía, previa identificación y presentación de uno de los BL originales. No admiten endoso.

7. Lista de empaque

Con la lista de empaque, el exportador le garantiza al importador y a la Aduana que durante el tránsito de sus mercancías se dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo ya que, en caso de percance, podrá hacerse, sin mayores dificultades, los reclamos correspondientes a la compañía de seguros.

En la lista se indica la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase y embalaje en general. En cada uno se deben anotar en forma clara y legible, los números, escribiéndose al lado de la descripción de cada una de las mercancías que contiene. Se debe procurar empacar junta la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica la revisión de la Aduana y se evita que ésta sea más profunda.

Indica el número de bultos, formas de embalaje, peso y dimensiones, marcas, detalle de cada bulto. Es importante en embarques de equipos de Grandes dimensiones, embarques parciales y embarques aéreos. Este documento sirve para emitir el conocimiento de embarque.

8. Póliza de seguro

Este documento recoge las condiciones en que se aseguran las mercancías. La póliza de seguros cubre al asegurado importador por las pérdidas, averías o los daños materiales que sufran las mercancías en el tránsito del transporte nacional o internacional por cualquier medio o combinación de medios. Cuando se vende CIP, CIF, DES, DAF, DDU y DDP dicha póliza la contrata el exportador durante el transporte al destino final.

Durante el tránsito de la carga se cubren riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales por siniestros como incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento.

En caso de querer cubrir riesgos especiales, las empresas aseguradoras realizan un análisis previo y lo efectúan por convenio expreso. Tales riesgos son: huelgas y protestas populares, guerra, robo con violencia o asalto a mano armada, desviación o cambio de ruta, trasbordo u otra variación en la ruta, así como almacenaje en exceso durante su tránsito.

Los seguros tienen vigencia desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para su transporte; continúa durante el curso normal de su viaje y termina con la descarga de los bienes en su destino final, en cuyo caso la protección es por el viaje completo. Cuando se solicita sólo por el recorrido desde el puerto marítimo o aduana terrestre de entrada en el país hasta el punto de su destino final, se considera seguro intermedio o parcial.

9. Clases de certificados

a. De análisis

Documento que certifica que la naturaleza, composición, grado, etc., de la mercancía corresponde a la calidad contratada.

b. De deposito

Se exige en los casos en que la existencia de depósito previo obligue a realizarlo antes de despachar la mercancía.

c. De inspección

Indica que las mercancías han sido examinadas y encontradas conformes con la mencionada en un contrato o una proforma. Lo realizan compañías especializadas como SGS, Bureau Veritas, Lloyd's, etc. Generalmente se inspecciona el 10% del total de la mercancía.

d. De origen

Documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente donde se fabricó la mercancía.

e. De origen del SPG (Sistema de Preferencias Generalizadas)

Documento de importación que demuestra el trato preferencial otorgado a los países en desarrollo.

f. De peso

Certifica el peso de la mercancía (neto y bruto), bulto por bulto.

g. De seguro

Certifica que se ha contratado el seguro de una expedición concreta

Área contable y financiera**Financiación:**

La parte financiera de la empresa está sujeta a un préstamo de \$50.000.000 con el cual se ha logrado comprar materia prima y seguir adelante con la parte comercial

Cual ha sido la estrategia financiación de las actividades de la empresa

La estrategia que hemos tomado como bandera para el éxito del proyecto ELÍAS PEÑALOZA, Bolsos y Accesorios ha sido a corto plazo; las ventas locales y nacionales a mediano plazo; y tendremos las ventas internacionales a largo plazo para más adelante posicionar más la marca en el mercado internacional y poder vender franquicias de la marca

Como se planea financiar las actividades futuras de la empresa

Las actividades q se plantean van a estar sujetas a la parte comercial donde estaremos realizando todo tipo actividades nacionales para posicionamiento de marca y también estaremos internacionalizando la marca para entrar a la etapa de franquicia.

También tener un crecimiento en el mercado del 30% anual en el mercado, para ello es necesario pagar los préstamos adquiridos e invertir en más materia prima y maquinaria para aumentar nuestra producción.

Que garantía real ofrece la empresa para acceder a nuevos créditos

Las garantías que se ofrece la empresa Elías Peñaloza, Bolsos y Accesorios es que es una empresa sólida con un mercado nacional posicionado y con varios puntos de ventas en las principales ciudades de Colombia con varios puntos de venta.

- **Política de costos.**

En la política de precios vamos a tener en cuenta varios puntos como son:

- ✓ Supervisión más precisa en los procesos de elaboración del producto.
- ✓ Hacer un mejor uso de la Materia Prima.

- ✓ Buscar mano de obra más calificada y especializada.
- ✓ Buscar la mano de obra con precios estándares del mercado.
- ✓ Buscar mejores proveedores en el mercado en donde nos ofrezcan más garantías y mejores precios en la Materia Prima.

	Unitario						
Producto	venta al publico	Venta Sin IVA	Valor empresa	Costo Unitario	Utilidad Bruta empresa	Margen empresa	Utilidad Vendedoras Unitario 17%
Bolsos en cuero	\$140,000	\$120,690	\$100,172	\$72,200	\$27,972	28%	\$20,517
Bolsos en Fique con Cuero	\$120,000	\$103,448	\$102,414	\$63,500	\$38,914	38%	\$17,586
Bolsos en Hamaca con cuero	\$100,000	\$86,207	\$85,345	\$57,400	\$27,945	33%	\$14,655
Bolsos en Palma de iraca con Cuero	\$120,000	\$103,448	\$102,414	\$63,500	\$38,914	38%	\$17,586
Bolsos en jeans y cuero	\$120,000	\$103,448	\$102,414	\$51,000	\$51,414	50%	\$17,586
Bolsos playeros	\$80,000	\$68,966	\$68,276	\$34,800	\$33,476	49%	\$11,724

La empresa Elías Peñaloza, Bolsos y Accesorios va a tomar como modalidad el Incoterms con modalidad FOB y en este proceso el periodo de tiempo en llegar la mercancía es de dos (2) días aproximadamente y por cada caja de 150 kilos a la ciudad de Panamá se estiman unos costos de \$700.000 por caja. La empresa por

su capacidad instalada y por su proceso de negociación va a enviar 3 cajas lo cual se tendrían unos costos finales de \$2.100.000 en todo el proceso exportador de la mercancía. Estos costos se van a recuperar incrementando el 10% del valor de cada bolso en el mercado internacional (Panamá).

- **Política de compras**

- ✓ **Pago de proveedores**

Los pagos de compra de la materia prima que fabricamos son de contado

- ✓ **Grado de dependencia de los proveedores**

Tenemos varios proveedores que nos pueden vender los cueros y los accesorios

- ✓ **Reposición de la materia prima**

Al tener varios proveedores no tenemos problema con las cantidades

- ✓ **Planeación de compras**

Se compra dependiendo de los pedidos que se realizan

- ✓ **Control de calidad de las materias primas**

Tenemos una persona que realiza las compras y está pendiente que los productos que se compran estén en excelente estado.

- **Política de ventas**

Las ventas en la actualidad están de contado.

Y se realizan descuento cuando el cliente tiene un pedido por volumen.

A mediano y largo plazo las ventas también se podrán realizar a través de tarjetas de crédito.

Canales de Distribución.

- Hemos pensado plantearle a Elias Peñaloza Bolsos y Accesorios contratar servicios a una agencia que se encargue de hacer contactos con posibles distribuidores o compradores y que esta agencia sea la encargada de comercializar nuestro producto en el país destino.
- Existen los canales y figuras habituales, importadores, distribuidores, puntos de venta mayoristas y minoristas.
- Comercialización a través de exclusivas. El empresario panameño prefiere ante todo la exclusividad del producto.
- Comercialización de bienes y servicios: existen los canales y figuras habituales, importadores, distribuidores, puntos de venta mayoristas y minoristas.
- Importancia más del precio sobre la marca.

Políticas de negociación

- Las políticas de negociación que se van a realizar es que se van a establecer un monto mínimo por mayor: US\$9000 en precios al por mayor (aplica para todas las referencias de bolsos en cuero). Ya que por la tramitología y por el proceso de producción y capacidad instalada requerimos este termino de negociación.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

- Los negocios en Panamá se realizan, casi exclusivamente, en la capital, que concentra a la población con mayor poder adquisitivo y es la sede de las principales empresas y organismos públicos. El resto del país se

encuentra en un bajo nivel de desarrollo, cercano al umbral de pobreza en algunas zonas rurales.

- El empresario panameño está muy imbuido de la cultura de Estados Unidos. Por ello es positivo presentar documentación y redactar la correspondencia comercial en inglés. Si se tienen experiencia en el mercado norteamericano hay que resaltarlo.
- Debido a su escasa industrialización no importa gran cantidad de materias primas, ni maquinaria o equipos industriales. Por el contrario, para las empresas extranjeras existen posibilidades en productos de consumo y en el sector de infraestructuras.
- La distribución de productos de consumo se realiza por importadores-distribuidores que trabajan con una amplia gama de productos. Algunos de ellos tienen instalaciones en la Zona Libre de Colón, desde las que suministran a otros países de la zona. En la capital existen varias cadenas de supermercados y de grandes superficies, algunas de la cuales importan directamente.
- Para acceder al sector de la construcción y de infraestructuras es aconsejable crear una empresa mixta con una sociedad panameña. La elección del socio local es decisiva a la hora de obtener proyectos.
- Como consecuencia de la escasa dimensión del mercado, los empresarios panameños están abiertos a diversificar hacia negocios o segmentos de mercado que no son su especialidad. Por ello no hay que tener reparo en proponerles distintos negocios ya que tienen mucha experiencia en operaciones de importación y exportación.
- Realizar negocios en Panamá exige dedicar tiempo a establecer buenas relaciones personales. Se debe poner énfasis en la compatibilidad de las dos empresas y en los beneficios mutuos, más que centrarse

exclusivamente en el rendimiento económico de las operaciones. La confianza es la base de las relaciones comerciales.

- El ritmo de las negociaciones es lento. Hay que tener paciencia con los retrasos y estar dispuesto a viajar al país frecuentemente si que quieren mantener las operaciones.
- La cultura del regateo está bastante extendida. Las primeras ofertas deben incluir un cierto margen para negociar.
- Al negociador panameño le cuesta decir “no”. Expresiones como “es posible” o “lo estudiaremos” son más bien formas educadas de rehusar una propuesta. Un “sí” tendrá que esperar a la firma del contrato para que sea definitivo.
- Una buena alternativa para tomar contacto con el país es acudir a la Feria Internacional de Panamá (Expocomer) que se celebra anualmente en la primera quincena de marzo.

LOGISTICA

INCOTERMS

Las reglas **Incoterms** (acrónimo del inglés **international commercial terms**, ‘términos internacionales de comercio’) son términos de tres letras cada uno que reflejan las normas, de aceptación voluntaria por las dos partes —compradora y

vendedora—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

El modelo que vamos a implementar en nuestro plan exportador es la modalidad del FOB

FOB (Free on Board: Libre a Bordo...)

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el Puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de la mercancías se cumple, “cruzando los rieles de carga de buque” (borda del buque), debe ser usado el termino FCA.

Descripción de gastos

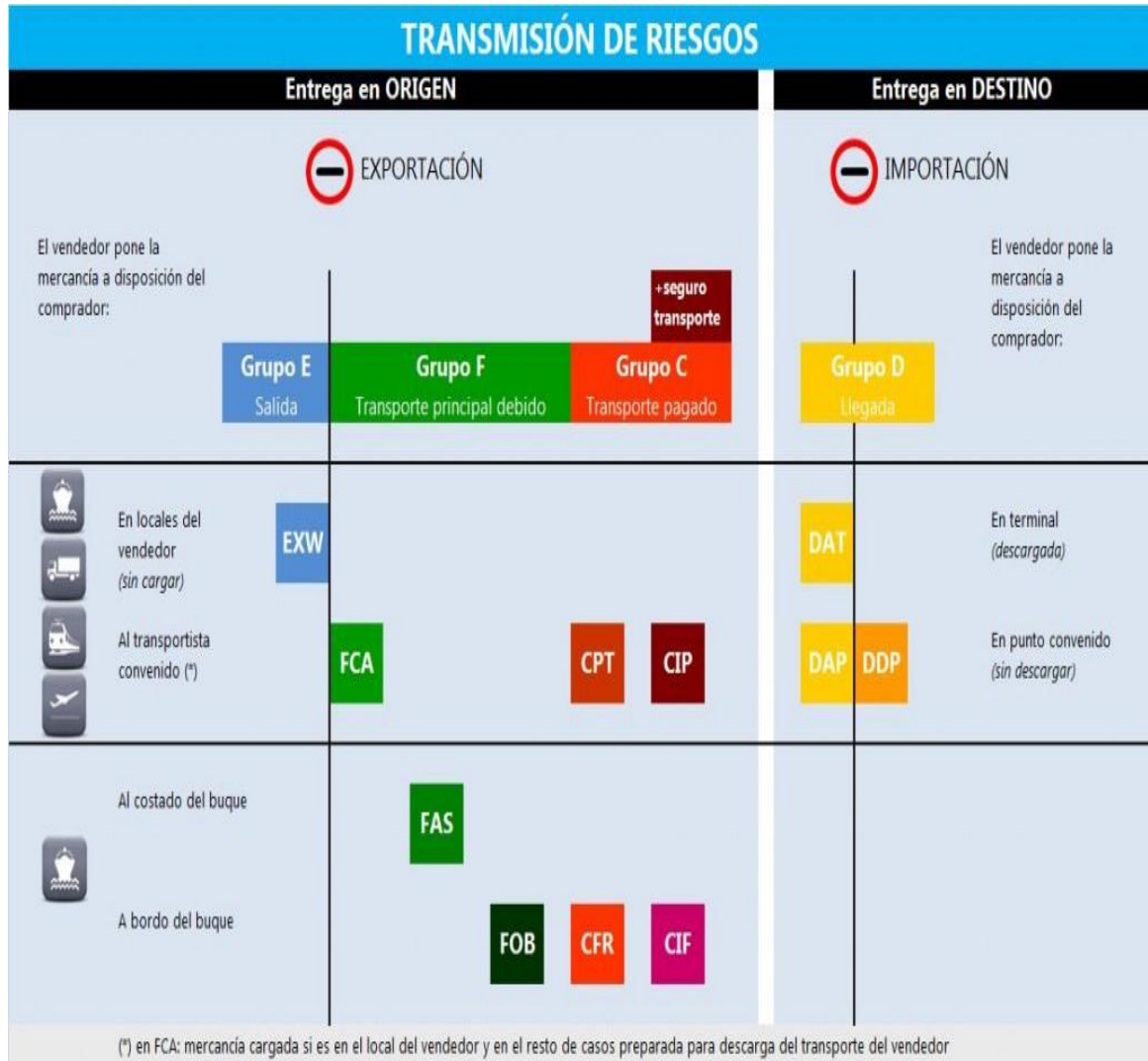
El vendedor deberá ser responsable de:

- ✓ Los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- ✓ La contratación del seguro de la mercancía (transito interno).
- ✓ Los riesgos y expensas de aduana en el punto de embarque (agente, permisología y otros impuestos).
- ✓ Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.

El comprador deberá ser responsable de:

- ✓ La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- ✓ Los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).

- ✓ Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido (fábrica, taller o bodega del comprador).



Zonas Francas

Panamá cuenta con la Zona Franca de mayor movimiento de Occidente, La Zona Libre de Colón, localizada sobre el Océano Atlántico, al final del Canal de Panamá y al lado del Puerto de Cristóbal, en la ciudad de Colón. Aproximadamente 2,300 empresas utilizan sus instalaciones y servicios dentro de sus 450 hectáreas, para

brindarle un sin número de productos. Allí todo tipo de mercancías es admitido libre de pago de cualquier gravamen. La reexportación de productos está igualmente exonerada de impuestos, excepción hecha de aquellos manufacturados dentro de la Zona Franca, que contengan materias primas de origen panameño, sujetas al pago de impuestos de exportación.

En la actualidad las empresas que se instalen en la Zona Libre de Colon, gozan de beneficios tributarios, acogándose al régimen preferencial de impuestos. Igualmente cuentan con un régimen laboral especial. Las mercancías que de la Zona Libre ingresen a territorio panameño, están sujetas al régimen de internación regular, como si fueran provenientes de un tercer país. Toda persona jurídica o natural puede operar en la Zona Libre de Colón, sin que requiera comercial o un capital mínimo de inversión. Quien así lo desee, puede hacerlo bajo cualquiera de las siguientes modalidades:

- Alquiler de un local privado
- Alquiler de un local propiedad de la Zona Libre
- Acogerse al Deposito Publico.
- Suscribir un contrato de representación.

Los requisitos exigidos son:

Carta de solicitud; Copia del pacto u objeto social; Deposito de Garantía; Paz y Salvo nacional y Pago de cuota por clave o permiso de operación.

En cualquiera que sea la modalidad que se escoja, se pueden realizar las siguientes operaciones con todo tipo de mercancías: importar, almacenar, exhibir, envasar, manufacturar, empacar, manipular, reexportar.

Agencias de Carga

DHL PANAMA S.A

Tel. 271 3451

Fax.271 3480

www.dhl.com.pa

PANALPINA PANAMA

Tel. 280 1111

Fax. 273 7704

www.panalpina.com

Agencia Naviera Colombia

Agencomex

Tel. 6604358 6607560 6608971

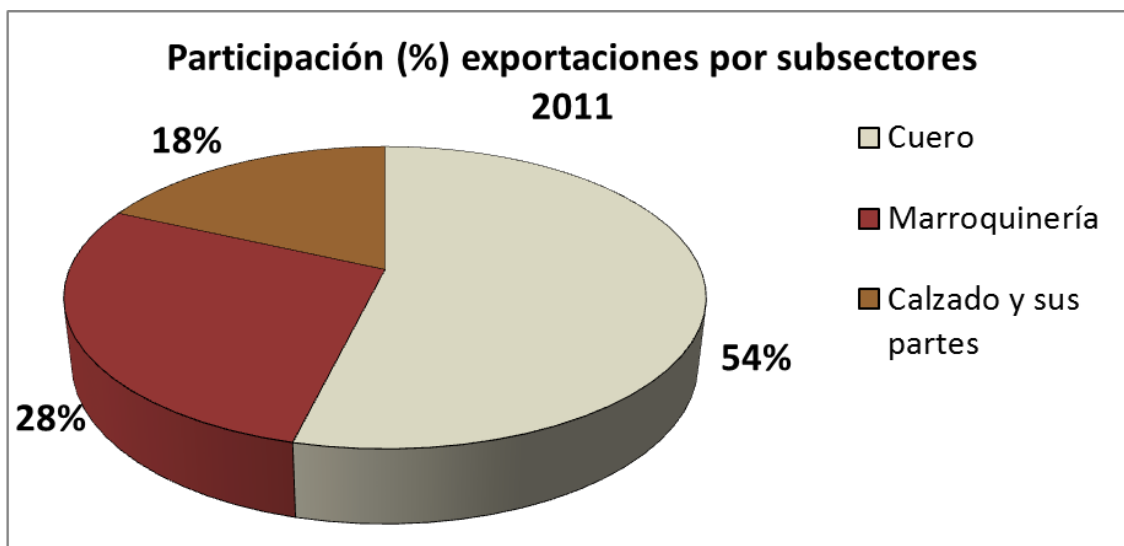
Dirección: Urbanización La Cabaña, Cile 27ª No 24 – 28, Barrio Manga

Cartagena de Indias, Colombia

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES AL MUNDO DE CUERO, CALZADO Y MARROQUINERIA EN US\$FOB

CAPITULO	2007	2008	2009	2010	2011	Var 11-10	Participación 2011
Cuero	235.018.425	378.109.413	123.614.575	123.146.652	153.203.902	24%	54%
Marroquinería	96.509.898	91.044.552	63.100.077	76.999.530	79.590.501	3%	28%
Calzado y sus partes	161.301.833	220.685.979	111.659.576	44.407.166	51.705.671	16%	18%
Total Cadena	492.830.156	689.839.944	298.374.228	244.553.348	284.500.074	16%	100%

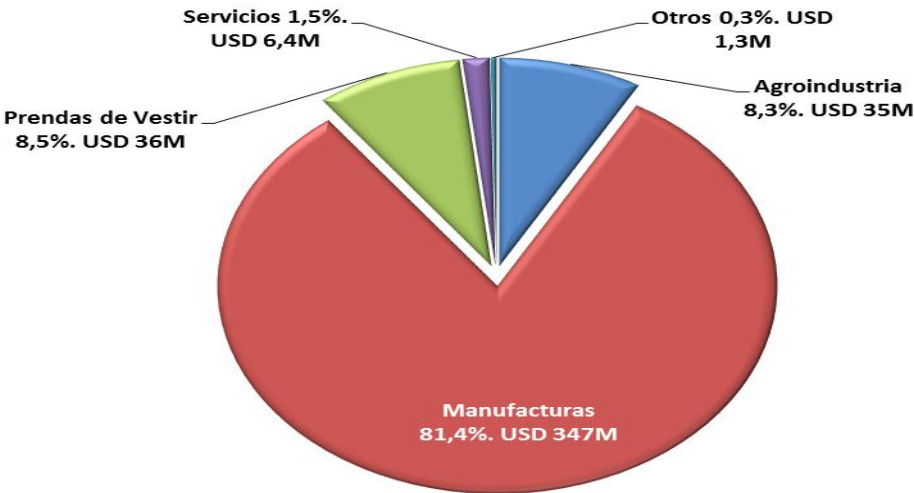
Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM



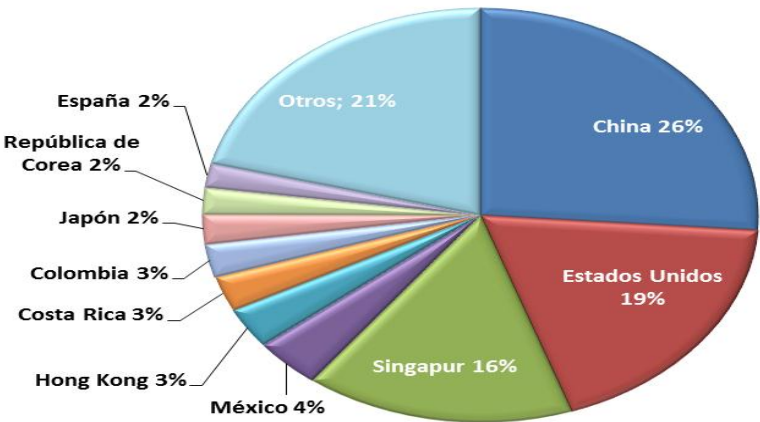
<http://www.proexport.com.co/noticias/18-empresas-colombianas-estaran-en-expocomer-2013-en-panama>

IMPORTACIONES EN EL MERCADO PANAMEÑO

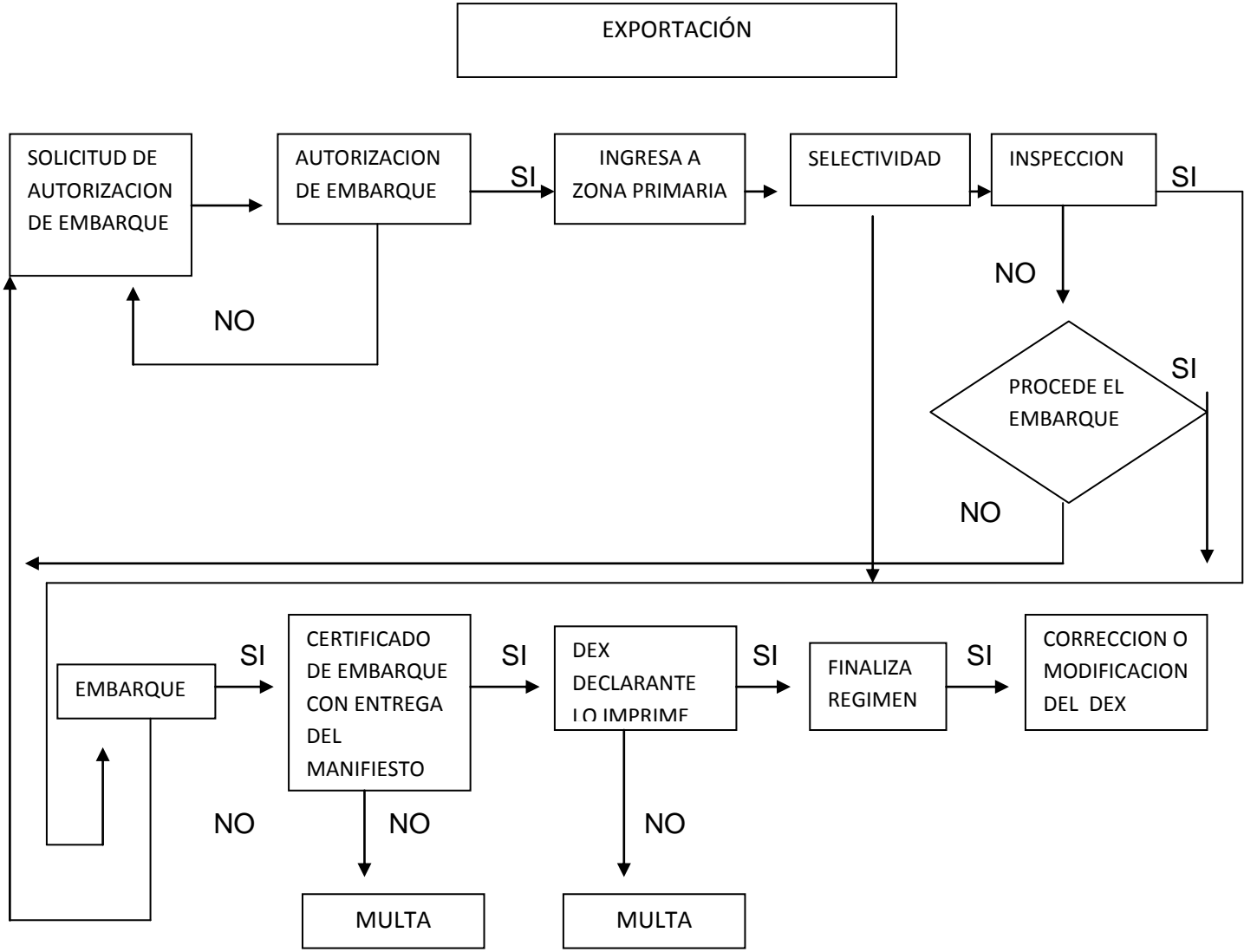
Participación sectorial de las exportaciones colombianas en el mercado de Panamá 2011



Principales proveedores de Panamá 2011

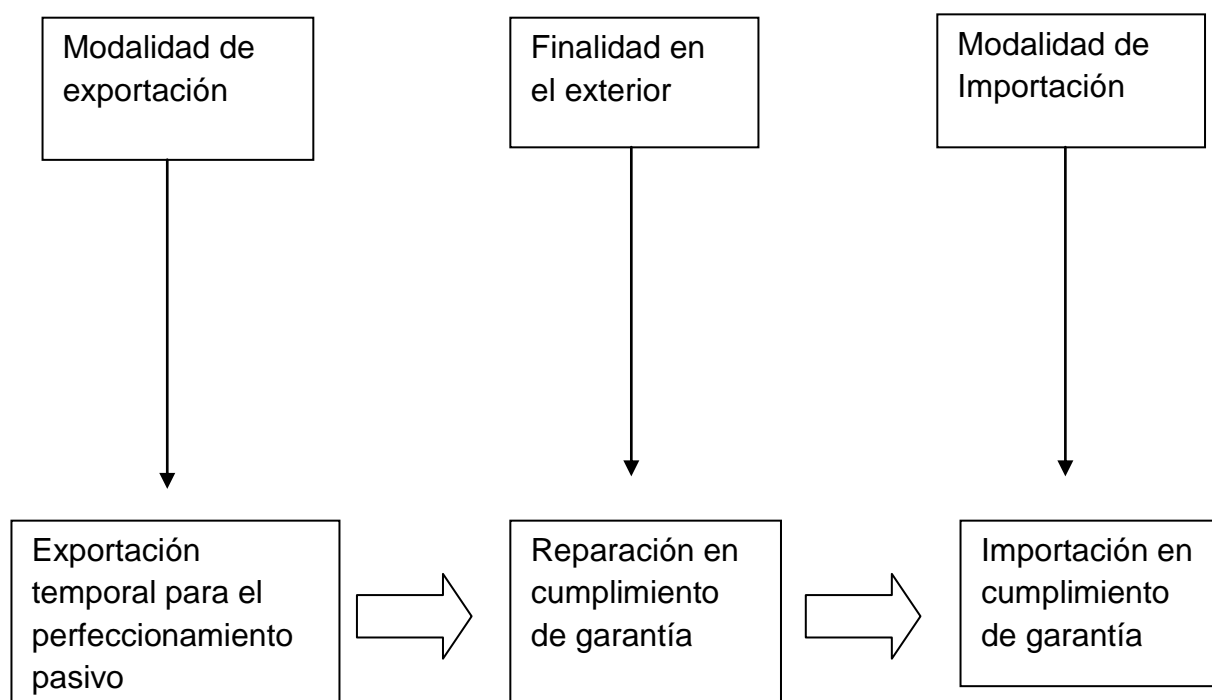


MARKETING Y PROCESO DE EXPORTACION

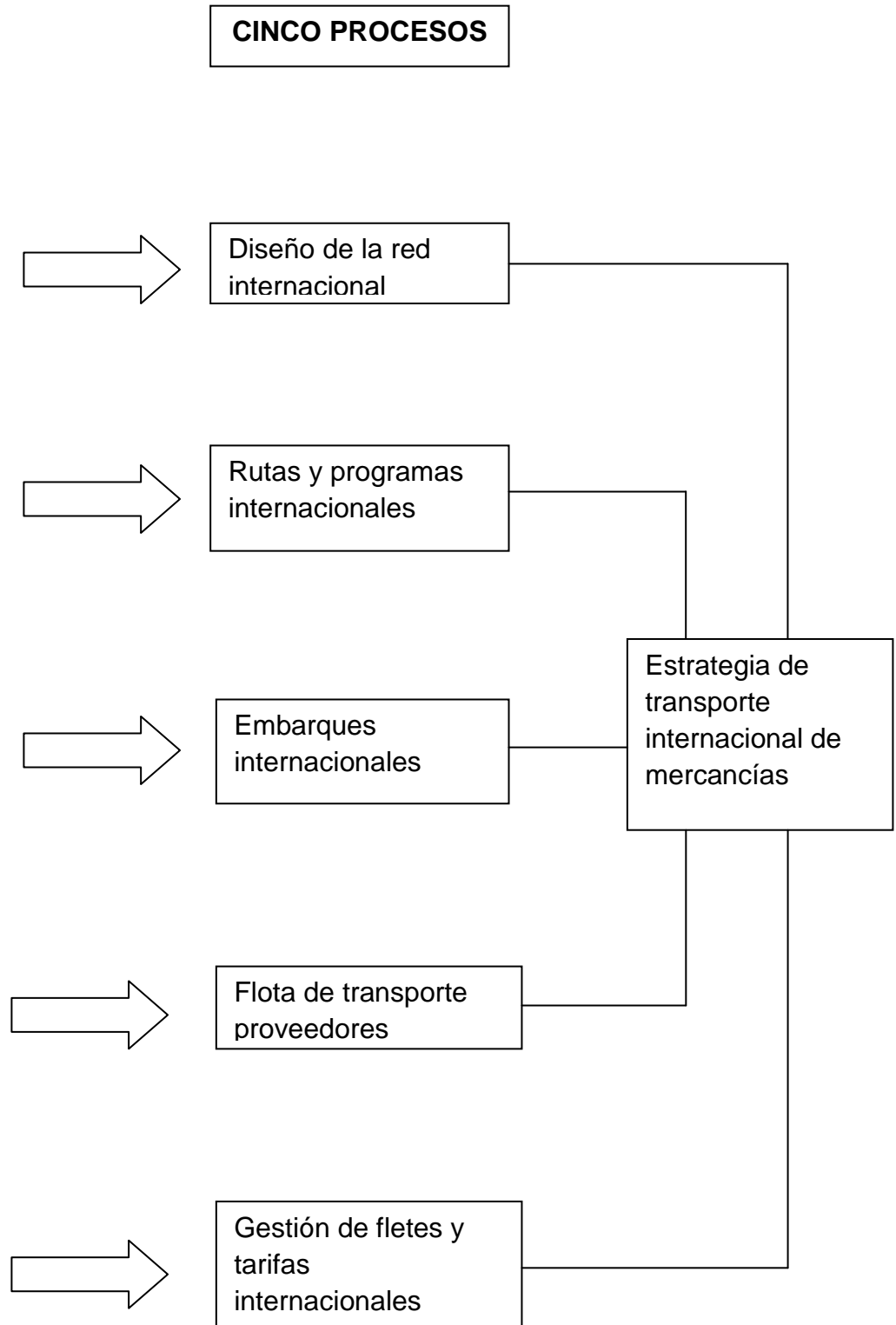


REGISTRO PREVIO DE LAS EXPORTACIONES

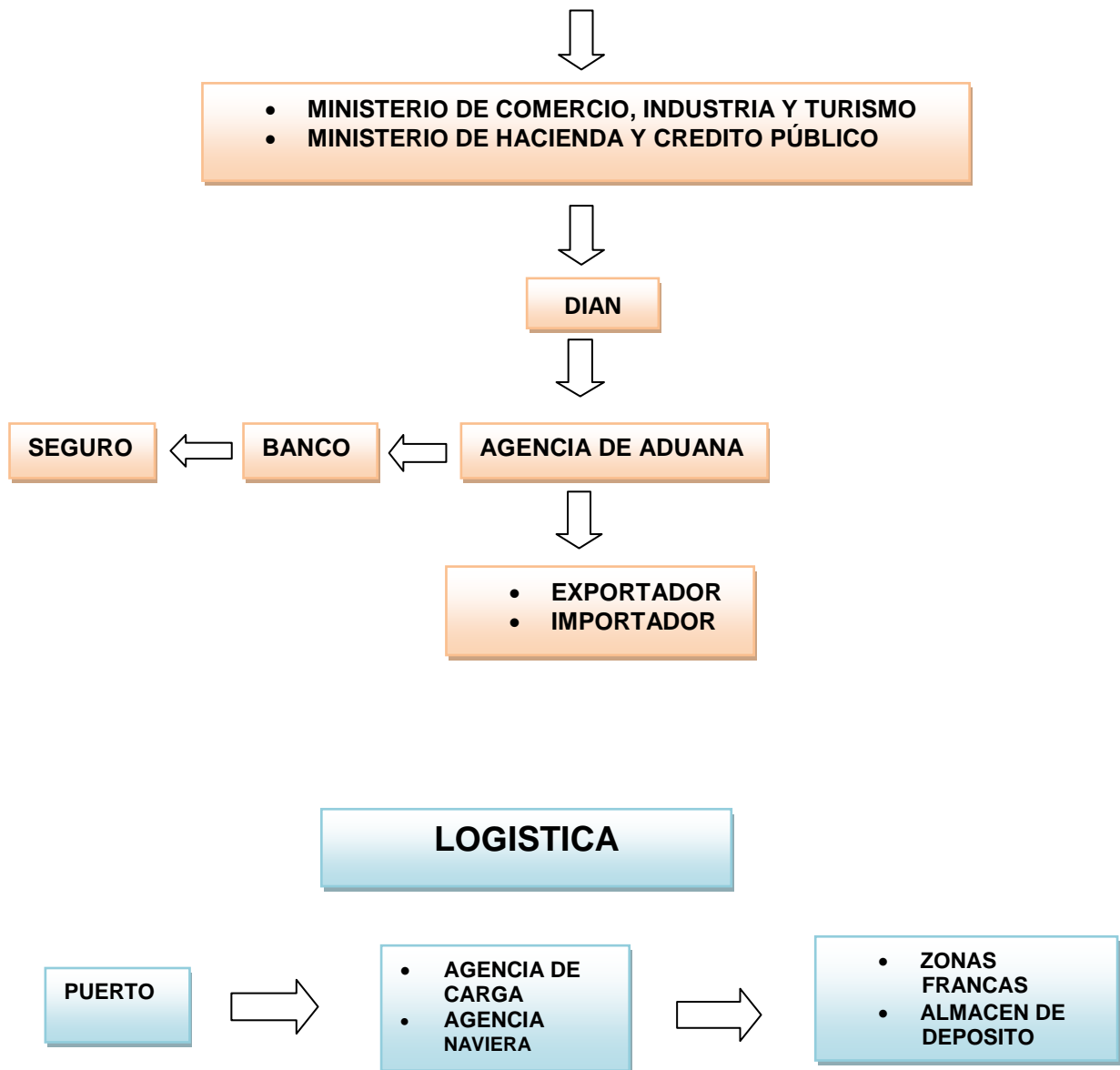
La **exportación temporal** de mercancías nacionalizadas que resultaron averiadas, defectuosas o impropias para el fin que se importaron será objeto de reparación en cumplimiento de garantía



PROCESOS DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCIAS



ESTRUCTURA DEL COMERCIO EXTERIOR EN COLOMBIA



BIBLIOGRAFIA

MURILLO, Jorge A. EXPORTAR E NACIONALIZARSE, cuarta edición, 3R Editores, Bogotá: Panamericana Editorial, 2004.

Economía & Comercio de América Latina y el Caribe, Edición 2011 – 2012, Una publicación de Ediciones Económicas Internacionales S. en C.

Bogotá D.C. Colombia

Octava Edición

MORENO, José María. Marketing Internacional, Cap. 8, Editorial Macci, Buenos Aires, Argentina, 1995.

WARREN J. Keegan, Marketing global, Cap. 17, Editorial Prentice Hall, España 1997.

PALIWODA, Stanley J. Marketing Internacional, Cap. 2, Editorial Prentice Hall, Naucalpan, México, 1994.

Michael R. Csinkota, Ilkka A. Ronkainen, Marketing Internacional, Cap. 7, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 1996

CYBERGRAFIA

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pm.html>

<http://www.trademap.org/Index.aspx>

www.edicioneseconomicas.com

<http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/colombia-panama.htm>

<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=1252>

<http://m.elheraldo.co/noticias/economia/panama-y-colombia-acuerdan-un-tratado-de-libre-comercio-112717>

<http://m.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/bbva-dice-panama-mantendra-crecimiento-proximos-dos-anos/176238>

<http://www.elspectador.com/noticias/economia/articulo-428574-piden-panama-condicionar-firma-de-tlc-colombia-eliminacion-de-ar>

<http://www.proexport.com.co/noticias/18-empresas-colombianas-estaran-en-expocomer-2013-en-panama>

<http://www.portafolio.co/economia/tlc-panama-y-colombia-0>

<http://www.capital.com.pa/mejoran-exportaciones-de-cuero-y-pieles/>

<http://www.proexport.com.co/>

<https://www.mincomercio.gov.co/index.php>

ANEXOS

PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR.

EMPRESA: ELIAS PEÑALOZA, BOLSOS Y ACCESORIOS,

